Piano Attività 2022

PIEMONTE ITALY
THE PLACE TO EXPERIENCE

visit Piemonte
REGIONAL MARKETING AND PROMOTION

UNIONCAMERE PIEMONTE

REGIONE PIEMONTE

Sommario

I - ATTIVITÀ CONTINUATIVE 9

a) Osservatori e business intelligence 10

a1) Osservatorio turistico regionale 10

b) Sviluppo offerta & marketing territoriale 13

b1) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari 14

b1.1 Anno del nuovo vitigno 14

b1.2 Incontri di filiera 15

b1.3 Rassegna cinematografica dedicata all'enogastronomia piemontese 16

b1.4 Salone del gusto 17

b1.5 Mangiarti 18

b1.6 GDO 19

b3) Mondovì e le mongolfiere 20

b4) Anello dei siti UNESCO in Piemonte 21

b5) Il Piemonte si presenta a Bruxelles 22

b6) Conferenza mondiale sull'Enoturismo 23

b7) La Pasticceria in Piemonte 24

b8) I Rifugi alpini in Piemonte 25

c) Sviluppo Prodotto e Promozione 27

c1) Sviluppo Prodotto e Promozione 28

c2) Proposta attività promozionali 31

c2.1) Promozione Montagna invernale 33

c2.1.1) Attività B2B 34

c2.1.2) Attività B2C 35

c2.2) Promozione Outdoor 36

c2.2.1) Attività B2B 37

c2.2.2) Attività B2C 39

c2.3) Promozione Enogastronomica 40

c2.3.1) Attività B2B 41

c2.3.2) Attività B2C 43
c2.4) Promozione Arte e Cultura 44
c2.4.1) Attività B2B 45
c2.4.2) Attività B2C 45
c2.5) Promozione Golf 46
c2.5.1) Attività B2B e B2C 46
c3) Attività trasversali e prodotti speciali 48
c3.1) REALIZZAZIONE VIDEO TEMATICI FORMATO SOCIAL MEDIA 48
c3.2) B2B - WORKSHOP DISCOVER ITALY 49
c3.3) B2C – GIORNALE DELL'OSPITE 50
c3.4) Fiere ed eventi 52
d) Comunicazione 54
d1) Campagne di comunicazione istituzionali 55
d2) Press trip 56
d3) Supporto alla comunicazione 57
d4) Artissima Fair - Press Tour Artissima 2022 65
d5) Eccellenze del Piemonte in Vetrina | Edizione 2022 66
e) Attività di cross promotion con gli Aeroporti 68
e1) Punto informativo presso l'aeroporto di Caselle/Torino 69
e2) Punto informativo presso l'aeroporto di Milano/Malpensa 70
e3) Evento di presentazione delle nuove rotte aeree su Cuneo/Levaldigi 71
f) MICE 72
Premessa generale 73
f1) Coordinamento regionale 74
f2) Associazioni di settore 75
f3) Comunicazione 76
f4) Fiere internazionali 77
f5) Workshop nazionali e internazionali 78
f6) Osservatorio congressuale piemontese 79
g) Wedding 80
Premessa generale 81
g7) Progetto «ITALY FOR WEDDINGS» per il Piemonte 82
g8) Progetto «Destination Wedding: creare la destinazione Piemonte» 83
h) Piemonte Regione Europea dello Sport 85
II - ALTRE ATTIVITÀ 88
a) Piemonte Outdoor Commission 89

b) Progetti europei **91**
1. PITEM MITO 91
1.1 Progetto Coordinamento e Comunicazione 92
1.2 Progetto Offerta integrata Outdoor | Qualità 93
2. TVA 94
c) Stati generali della Regio Insubrica **95**
d) Salvaguardare **96**
III - SEGRETERIA CDA, PRESIDENZA E DIREZIONE **98**
IV - CONTROLLO DI GESTIONE E COMPLIANCE **100**
Premessa 101
a) Modello organizzativo e gestionale **103**
b) Attività RPCT **105**
c) Salute e sicurezza sul lavoro **107**
d) Regolamento europeo "GDPR" protezione dati personali **109**
d1) Multimedia: gestione del patrimonio digitale e tutela del diritto d'autore 110
e) Elenco avvocati esterni **112**
V - BUDGET ATTIVITÀ ESTERNE 2022 ..... **114**
Premessa 115

- Amministrazione
- Compliance RPCT, DPO, Sicurezza
- Comunicazione
- Marketing
- Mice
- Osservatorio Turistico Regionale
- Progettazione strategica
- Segreteria CDA di presidenza e Direzione

VisitPiemonte

La nostra organizzazione

visit Piemonte

REGIONAL MARKETING AND PROMOTION

- OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE
- MARKETING
- TRADE
- PROGETTAZIONE EUROPEA
- COMUNICAZIONE EVENTI LOGISTICA
- UFFICIO STAMPA
- MICE
- PROGETTAZIONE STRATEGICA
- SPORT
- SEGRETERIA DI PRESIDENZA, CDA E DIREZIONE
- AMMINISTRAZIONE FINANZA PERSONALE
- COMPLIANCE RPCT
- DPO
- SICUREZZA

Le nostre leve di comunicazione e di promozione

PERCHÉ IL PIEMONTE?
UNIQUE SELLING PROPOSITION
+
PROMESSA DI BRAND

- Arte-Cultura & Siti UNESCO
- Spiritualità & Cammini storici
- Paesaggio & Outdoor
- Un viaggio nei sapori
- Terra di eventi

VISIBILITA' ITALIA/MONDO:
- **GETTY IMAGES:** 85K giornalisti/blogger & 200 mill. Contenuti 1 mld. ricerche/anno
- **Ambassador for Piemonte:** Studenti di Università e Istituti di Alta Formazione

CAMPAGNE COMUNICAZIONE:
- **ADVERTISING** (progetti/territori)
- **PRODUCT PLACEMENT** (TV/Cine)
- **EVENTI**
- **PUBLI-REDAZIONALI**

CROSS PROMOTION:
- Aeroporti piemontesi
- FilmCommission
- Artissima
- Associazioni e Fondazioni…

WEB & SOCIAL:
- visitpiemonte.com
- Sito Corporate VisitPiemonte
- Facebook - Twitter - LinkedIn - Instagram

CO-MARKETING: Compagnie aeree, ferrovie, grandi stazioni, etc…

MEDIA RELATION
&
UFFICIO STAMPA

NETWORKING ITALIA/ESTERO:
- ROADSHOW
- FIERE
- ASSOCIAZIONI DI SETTORE
- WORKSHOP

PRESS TRIP & EDUCATIONAL TOUR:
- GIORNALISTI / INFLUENCER
- TOUR OPERATOR

I - ATTIVITÀ CONTINUATIVE

a) Osservatori e business intelligence

a1) Osservatorio turistico regionale

a) Osservatori e business intelligence

a1) Osservatorio turistico regionale

Premessa / Contesto / Descrizione

L'attività di Osservatorio Turistico Regionale è un'attività istituzionale affidata a VisitPiemonte come previsto dalla L.R. 14/2016. In particolare, in VisitPiemonte DMO opera un team di persone con competenze matematico-statistiche e di marketing che permettono di ampliare l'attività di supporto alla raccolta dati ed elaborazione verso una lettura critica dei risultati che permette di fornire un cruscotto di guida alla programmazione strategica regionale in continuità con l'attività degli ultimi anni.

Obiettivi

- Rendere disponibili gli indicatori delle statistiche ufficiali del turismo con più efficacia ed efficienza;
- Integrare le statistiche ufficiali con indicatori quali-quantitativi elaborati sulla base di dati della rete relativamente alla fruizione turistica del territorio – sentiment - ed eventualmente valutare la pressione turistica – elaborazione dati di telefonia mobile
- Rendere disponibile un cruscotto di indicatori per il monitoraggio e la valutazione delle azioni sviluppate o da sviluppare
- Rendere disponibili le informazioni utili per la programmazione alla Direzione Turismo della Regione Piemonte in termini di evoluzioni di scenario, monitoraggio della domanda
- Promuovere la divulgazione dei risultati

Strategia

- Consolidare lo sviluppo del progetto di change management circa il processo di raccolta e gestione dei dati turistici basato sulla piattaforma «Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000)» con il servizio di supporto agli utenti anche in previsione del passaggio a SPID per l'accesso sviluppare
- Consolidare ed aumentare la collaborazione continuativa con i referenti regionali e degli Enti territoriali preposti per la raccolta dei dati turistici con un coordinamento e tutoraggio costante
- Sviluppare nuovi report di analisi e monitoraggio divulgabili anche ad altri soggetti rispetto ai soggetti coinvolti nel processo di raccolta dati (es. associazioni di categoria, consorzi, etc…)

  Individuare/consolidare l'acquisizione di strumenti e servizi (best practice) che permettano di elaborare indicatori ad integrazione delle statistiche ufficiali, come dashboard e reporting specifico
- Individuare strumenti innovativi di monitoraggio sulle intenzioni e sulla propensione di viaggio della popolazione italiana e dei principali paesi europei
- Individuare strumenti di monitoraggio dell'impatto economico del turismo / mancanza di turismo (caso studio)
- Mettere a disposizione gli output degli strumenti di analisi e monitoraggio già configurati e/o elaborati all'interno dell'Osservatorio turistico regionale

Attività

- Consolidare lo sviluppo del progetto di change management circa il processo – piattaforma di raccolta e gestione dei dati turistici «Piemonte Dati Turismo» a seguito della messa on-line il 1° aprile 2019 a favore delle strutture ricettive e il 1° ottobre 2019 a favore delle locazioni turistiche
- Progettare e sviluppare il reporting delle statistiche ufficiali su dati provvisori necessario ai fini del sistema turistico regionale
- Adottare tools e/o servizi di analisi e monitoraggio ad integrazione delle statistiche ufficiali con particolare riferimento a Sentiment e Big Data Analysis
- Sviluppare ricerche di letteratura e monitoraggio dell'evoluzione del contesto generale a livello internazionale
- Progettare e sviluppare sondaggi/ricerche sulla propensione degli italiani e dei turisti europei all'acquisto di un soggiorno in Piemonte nelle stagioni turistiche 2022
- Progettare e sviluppare uno strumento di analisi della spesa per turismo (mancata spesa per turismo): sviluppare modelli a partire dai casi studio implementati nel corso del 2021 per una o più destinazioni all'interno del territorio regionale
- Divulgare le informazioni e la conoscenza acquisita agli stakeholders del sistema turistico regionale
- Divulgare le informazioni e la conoscenza desunta dall'elaborazione dei dati e reporting all'interno di tavoli di lavoro e/o gruppi di lavoro (es. Osservatorio Langhe Roero e Monferrato), attivando eventualmente altri Osservatori locali (es. Osservatorio del Biellese, Osservatorio del Cuneese, etc….

Budget: **220.000,00 € ofi Priorità 1 – 24.000,00 € ofi Priorità 2**

Personale: 214.977,00 €

Cronoprogramma: **gennaio-dicembre**

Durata attività: l'attività è da intendersi annuale in continuità – attività istituzionale (il budget si riferisce a costi da sostenere nel 2022) – gli Osservatori locali – in particolare del biellese e del cuneese saranno attivati solo se saranno inserite nuove risorse umane nel team OTR: 1 profilo esperto Big Data Analyst + 1 junior Marketing e Comunicazione).

b) Sviluppo offerta & marketing territoriale

b1) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari

b2) Mondovì e le mongolfiere

b3) Anello dei siti UNESCO in Piemonte

b4) Il Piemonte si presenta a Bruxelles

b5) Conferenza mondiale sull'enoturismo

b6) La Pasticceria in Piemonte

b7) I Rifugi alpini in Piemonte

b1) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari

b1.1 Anno del nuovo vitigno

Premessa / Contesto / Descrizione

Il Dolcetto, prestigioso vitigno autoctono del Piemonte diffuso nelle province di **Asti**, **Alessandria, Cuneo** e **Torino**, è stato protagonista del 2019 con le sue 12 DOC e DOCG, su iniziativa dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte, dei Consorzi di tutela, delle Enoteche regionali e delle Botteghe del vino. L'Assessorato ha affidato le attività di comunicazione di questo progetto a VisitPiemonte per replicarlo sul vitigno **Cortese** nel 2020 e nel 2021.

La stessa attività dovrà essere replicata per il 2022 al fine di valorizzare il nuovo vitigno individuato dall'Assessorato all'Agricoltura.

Obiettivo

Valorizzare i prodotti vitivinicoli tradizionali piemontesi meno noti sensibilizzando produttori e consumatori attraverso attività di comunicazione ed eventi.

Strategia

- Proseguimento del piano di comunicazione integrato (on/offline multicanale) per il lancio e la promozione del calendario eventi in programma
- Coinvolgimento delle enoteche regionali e dei Consorzi di tutela

Attività

Partendo dalle attività realizzate nel '20, e sulla base delle nuove priorità individuate dall'Assessorato all'Agricoltura si ipotizza di sviluppare:

- Promozione del calendario eventi in programma
- **Educational tour** rivolti agli operatori stranieri dei Paesi definiti insieme con Regione Piemonte, i Consorzi di tutela e le Enoteche regionali
- **Press trip** dedicati ai giornalisti ed influencer di settore

Budget: **30.000 € ofi**

Personale: 14.118 €

Cronoprogramma: **gennaio-dicembre**

b1.2 Incontri di filiera

Premessa / Contesto / Descrizione

È previsto lo svolgimento di due sessioni, di 2-3 giorni ciascuna, finalizzate a descrivere lo stato dell'arte dei settori produttivi indicati, descrivendo le criticità, i punti di forza, le minacce e le opportunità che caratterizzano la produzione del settore lattiero-caseario e la produzione di miele in Piemonte. Tale descrizione prenderà in considerazione sia i temi tecnici e produttivi, sia la situazione di mercato di queste produzioni, coinvolgendo istituzioni scientifiche, tecniche, economiche ed amministrative, operanti nella Regione Piemonte e nelle altre realtà nazionali.

Obiettivo

Fare il punto della situazione sul comparto, sensibilizzando produttori e consumatori attraverso attività di comunicazione ed eventi.

Strategia

Coinvolgimento degli attori regionali e nazionali sul tema.

Attività

- Logistica
- Educational tour sul territorio con visita alle realtà locali

Budget: **40.000 € ofi**

Personale**:** 18.824 €

Cronoprogramma: **marzo-aprile**

b1.3 Rassegna cinematografica dedicata all'enogastronomia piemontese

Premessa / Contesto / Descrizione

L'idea della rassegna cinematografica è quella di promuovere i prodotti di eccellenza della Regione Piemonte unendo enogastronomia e cinema. La rassegna potrebbe svilupparsi in un viaggio all'interno della Regione Piemonte, ipotizzando 5 tappe (che comprendano Torino) ognuna delle quali, partendo dai prodotti del territorio, prevedano le presentazioni di opere cinematografiche che sensibilizzino il pubblico sulle produzioni di qualità enogastronomiche regionali.

Obiettivo

Valorizzare i prodotti enogastronomici piemontesi meno sensibilizzando produttori e consumatori.

Strategia

Coinvolgimento degli attori locali, degli chef dei singoli territori (Alba, Acqui terme, Torino, Domodossola, Vercelli).

Attività

Organizzazione delle singole tappe, prevedendo la proiezione di un filmato/documentario, un dibattito e una degustazione.

Budget: **30.000 € ofi**

Personale**:** 14.118 €

Cronoprogramma: **maggio-luglio**

b1.4 Salone del gusto

Premessa / Contesto / Descrizione

L'edizione 2020 ha registrato 205 giorni di eventi fisici e digitali, organizzati dalla rete di Slow Food e dai suoi partner in 75 Paesi del mondo.

I riflettori sono stati puntati sulle soluzioni, piccole ma rivoluzionarie per la loro efficacia di azione a livello locale, che già oggi sono nelle mani delle comunità di contadini, pescatori, artigiani, cuochi, ma anche dei singoli cittadini che ogni giorno agiscono per il cambiamento con le loro scelte consapevoli.

È previsto un coinvolgimento di VisitPiemonte non ancora precisato dall'Assessorato all'Agricoltura.

Attività

Organizzazione e logistica

Budget: **50.000 € ofi**

Personale**:** 23.529 €

Cronoprogramma: **maggio-ottobre**

b1.5 Mangiarti

Premessa / Contesto / Descrizione

Il progetto nasce da un'idea del Consorzio Conitours/Cuneo Alps che si è dato delle regole che valorizzano il lavoro manuale del territorio: la pasta, il pane, i dolci fatti in casa, l'utilizzo di materie prime di altissima qualità, il desiderio di rappresentare al meglio il territorio.

Mangiarti prevede la collaborazione di Unioncamere per il coinvolgimento del mondo della ricettività e della ristorazione.

L'idea prevede il coinvolgimento delle singole esperienze, ognuna con le sue differenze, con le sue scelte originali e con i valori condivisi con la sua impresa e le sue ambizioni.

Obiettivo

L'intento è quello di estendere questo progetto all'intera regione in modo da invogliare i visitatori a conoscere prodotti e territorio anche attraverso itinerari specifici, in sinergia con quanto previsto dal sito piemonteagriqualità, vetrina istituzionale della regione Piemonte.

Attività

- Logistica
- Comunicazione

Budget: **20.000 € ofi**

Personale**:** 9.412 €

Cronoprogramma: **gennaio-dicembre**

b1.6 GDO

Premessa / Contesto / Descrizione

Alcuni prodotti piemontesi pur essendo connotati da elevati livelli qualitativi, non sono riconoscibili dal grande pubblico o si trovano in una fase di criticità di mercato. L'idea dell'Assessorato all'Agricoltura è di supportare tali prodotti attraverso alcune attività promozionali presso la Grande Distribuzione Organizzata.

Obiettivo

Sostenere il posizionamento sul mercato nazionale dei prodotti sopra indicati.

Strategia

Accordi con le principali catene della GDO al fine di stabilire azioni di sensibilizzazione del consumatore finale nei confronti dei prodotti in difficoltà.

Attività

- Azioni di promozione/informazione presso alcune catene della GDO rivolte al consumatore finale, attraverso esposizione, presentazione e degustazione di prodotto
- Allestimento dei corner presso le catene di cui sopra
- Ideazione grafica coordinata per le promozioni
- Realizzazione di materiale ad hoc

Budget**: 0 € ofi**

Cronoprogramma: **da valutare sulla base degli accordi con la GDO**

b2) Mondovì e le mongolfiere

Premessa / Contesto / Descrizione

Mondovì è la città simbolo delle mongolfiere. Il primo aerostatico che ha solcato i cieli piemontesi risale al 1979. In quell'anno l'Italia vide la prima mongolfiera immatricolata nel nostro bel paese e pilotata da Giovanni Aimo.

Mondovì è oggi divenuta sede del primo porto aerostatico italiano. Tutti gli anni, in questo territorio, in occasione del 6 gennaio, si tiene il "Raduno Internazionale Aerostatico dell'Epifania". Per l'occasione arrivano da ogni angolo del mondo: campioni, equipaggi e appassionati di mongolfiere che tingono il cielo di colori sgargianti, con palloni aerostatici di varie dimensioni.

In concomitanza con questo evento, si tiene anche il "Re Mercante" che nasce con l'obiettivo di arricchire l'offerta turistica parallelamente al Raduno Aerostatico Internazionale dell'Epifania.

Le mongolfiere hanno un appeal significativo anche dal punto di vista della promozione territoriale.

Si ritiene quindi di utilizzare questo mezzo di comunicazione non convenzionale e innovativo per veicolare il brand PIEMONTE in Italia e in Europa e promuovere particolari eventi/iniziative promozionali.

Obiettivo

Promuovere questa peculiarità del territorio monregalese, allargando il racconto al territorio piemontese.

Strategia

Viene realizzata una mongolfiera con logo "Piemonte" con l'indicazione del sito visitpiemonte.it (anche con sistema di indirizzamento allo specifico sito individuato attraverso la tecnologia che permette a chi fotografa la mongolfiera di ricevere il link ed essere immediatamente reindirizzato al sito Internet individuato).

In occasione delle più importanti manifestazioni sportive, (esempio golf, ciclismo, ecc…) culturali, artistiche, si posiziona con volo vincolato la mongolfiera. In altre manifestazioni (ove il meteo e il territorio lo permettano) si fa volare la mongolfiera in volo libero.

Attività

Accordo con un soggetto da definire per il noleggio/utilizzo della mongolfiera.

Budget: **90.000 € ofi**

Personale**:** 14.883 €

Cronoprogramma: **luglio- dicembre**

b3) Anello dei siti UNESCO in Piemonte

Premessa / Contesto / Descrizione

Il Grand Tour Unesco del Piemonte in bici è un **progetto di valorizzazione turistica** a cura di VisitPiemonte Regional Marketing and Promotion su mandato di Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte ed è nato dalla collaborazione con il Politecnico di Milano.

Il progetto prevede la **realizzazione di un anello di 650 chilometri** che tocca le regge e i paesaggi Patrimonio dell'Umanità, le Riserve Man and the Biosphere, le Città Creative e i Geoparchi.

L'anello completo consentirà di **scoprire 22 siti UNESCO del Piemonte**, incontrando percorsi che incrociano città, borghi e luoghi di importanza storico-artistica: cammini storici come la Via Francigena, aree protette come l'Oasi Zegna, la Riserva Naturale delle Baragge, il Parco delle lame del Sesia, il Parco del Po; le abbazie di San Nazzaro Sesia, di Staffarda e quella di Lucedio con il Bosco della Partecipanza di Trino, le terre dell'Ordine Mauriziano, il Canale di Caluso e l'itinerario di Ven-To, i Beni FAI del castello di Masino e della Manta di Saluzzo, paesaggi letterari, testimonianze di archeologia industriale, musei diffusi di arte contemporanea.

L'itinerario permette di muoversi con lentezza, in contesti poco noti e off the beaten tracks, stimolando lo sviluppo di proposte di turismo sostenibile che porta a ricadute positive non solo per i turisti, ma vantaggi duraturi anche sulle comunità locali.

Obiettivi

- **Valorizzare il ricco patrimonio di siti piemontesi riconosciuti dall'UNESCO** attraverso forme di scoperta insolita e trasversale per temi (Patrimonio Umanità; MAB; Città Creative); per modalità di fruizione (itinerari in bicicletta); e per copertura geografica (tutto il Piemonte, con possibili link alla Lombardia e alla Svizzera)

- **Sperimentare forme nuove di turismo «slow» e multimodale** (bici, piedi, treno) dove si coniugano temi di Cultura, Arte e Sostenibilità

Strategia

- Individuazione di itinerari che collegano i 21 diversi siti UNESCO (circa 550 km) in bici, a piedi e treno (ove utile)

- Sviluppo di percorsi che toccano i siti monumentali più noti, enfatizzando il paesaggio "tra" e ponendo al centro l'esperienza del viaggio piuttosto che il raggiungimento della meta, percorrendo principalmente strade bianche, argini di fiumi e canali

Attività

- Messa a punto dell'Anello e delle varie tratte parziali non ancora definite
- Stesura di una cartografia dettagliata che unisca indicazioni geografiche e di percorso con elementi storico-artistici e di interesse turistico
- Coinvolgimento dei Consorzi e delle ATL per lo sviluppo di pacchetti turistici ad hoc.
- Organizzazione di 1 test tour per la parte restante dell'Anello
- Attività di comunicazione e media-relations.

Budget: **26.000 € ofi**

Personale**:** 4.299 €

Cronoprogramma: **dall'approvazione del Piano Attività a dicembre 2022**

b4) Il Piemonte si presenta a Bruxelles

Premessa / Contesto / Descrizione

La proposta di valorizzare Novara e il Piemonte Orientale rientra tra gli obiettivi fondamentali di VisitPiemonte, società controllata da Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte finalizzata alla valorizzazione del territorio regionale nelle sue varie dimensioni (arte, cultura, natura e paesaggi, enogastronomia, agroalimentare) e nelle sue diversità territoriali, in collaborazione con le singole ATL.

L'iniziativa, promossa dall'Assessorato alla Ricerca, all'innovazione e all'Ambiente della Regione Piemonte, sarà organizzata con la regia di VisitPiemonte in modo da garantire una duplice valenza al progetto: creazione di opportunità e visibilità turistica per tutto il territorio. VisitPiemonte inoltre, individuerà una location di alto profilo e, insieme all'ATL di Novara, uno chef del territorio. Si ipotizza anche di organizzare un successivo press tour nel novarese.

Il format dovrà essere poi replicato su tutto il territorio piemontese.

Obiettivi

L'obiettivo è quello di promuovere il settore agroalimentare piemontese a Bruxelles, organizzando un evento dedicato al mondo dell'enogastronomia.

Attività

- Logistica per l'organizzazione di incontri B2B tra aziende piemontesi e buyer stranieri
- Coinvolgimento in maniera continuativa del ristorante presente all'interno della sede di rappresentanza della Regione Piemonte a Bruxelles affinché proponga ricette tipiche di tutto il territorio piemontese e contribuisca a fare attività di promozione
- Organizzazione di un educational tour a seguire rispetto all'evento

Budget: **Priorità 1 : € 100.000 – Priorità 2 € 50.000**

Personale**:** 16.537 **€**

Cronoprogramma: **marzo**

b5) Conferenza mondiale sull'Enoturismo

Premessa / Contesto / Descrizione

Il comparto dell'enoturismo italiano vale 2,65 miliardi di euro e rappresenta una straordinaria ricchezza per il nostro territorio.

Alba ospiterà la 6° edizione della conferenza mondiale istituita nel 2016 e promossa dalla World Tourism Organization, l'agenzia delle Nazioni Unite responsabile della promozione di un turismo responsabile, sostenibile e universalmente accessibile. La prima edizione si è tenuta a Kakheti in Georgia, nel 2017 è toccato a Mendoza in Argentina, nel 2018 a Chisinau in Moldavia, nel 2019 nella Valle De Colchagua in Cile. La quinta edizione si sarebbe dovuta tenere in Portogallo nel 2020, ma è stata posticipata al 2021 per la pandemia.

L'edizione 2022 si terrà quindi nel cuore dei paesaggi vitivinicoli di Langhe Roero e Monferrato dichiarati dall'Unesco Patrimonio dell'Umanità.

Obiettivi

L'obiettivo è quello di promuovere i settori enogastronomico e turistico piemontesi in occasione di una vetrina di rilevanza mondiale come questa, dal momento che l'enoturismo e il suo legame con il territorio, i prodotti locali e le tradizioni apre nuove opportunità per far progredire l'occupazione e l'inclusività nelle aree rurali.

Attività

- Organizzazione eventi e iniziative presso le Enoteche regionali, le ATL e cantine individuate da queste ultime, Strade del vino
- Organizzazione di press ed educational tour
- Comunicazione incentrata su sostenibilità, rispetto dell'ambiente e delle persone, e soprattutto del territorio

Budget: **348.000,00 € ofi Priorità 1 – 152.000,00 € ofi Priorità 2**

Personale**:** 57.547 **€**

Cronoprogramma: **maggio/ottobre**

b6) La Pasticceria in Piemonte

Premessa / Contesto / Descrizione

Un evento annuale per scoprire la tradizione dolciaria della città e di Casa Savoia attraverso la storia e l'evoluzione della "piccola pasticceria torinese".

Un percorso che valorizza il passato per arrivare ai giorni nostri e guardare al futuro della Pasticceria e di Torino, esaltando il gusto contemporaneo, la sperimentazione, la ricerca e la contaminazione.

Un progetto che darà risalto a una selezione di eccellenze spesso nate dall'estro creativo dei cuochi di corte o dalle ricche tradizioni pasticcere locali, che dalla città sabauda estendono le proprie radici al Canavese e alla Val di Susa.

Obiettivi

La riscoperta delle ricette più note sarà lo spunto narrativo iniziale per esplorare tutta l'Alta Pasticceria del nostro territorio.

L'intento è quello di estendere questo progetto all'intera regione in modo da invogliare i visitatori a conoscere prodotti e territorio.

Attività

A partire da metà ottobre, il cuore dell'evento avrà sede in **Piazza San Carlo** e per **5 giorni, da venerdì a martedì,** ospiterà **16 Maestri Pasticceri Piemontesi** all'interno di "Isole Lab" dedicate alla degustazione e alla vendita delle prelibatezze dolciarie.

Una struttura all'ingresso della Piazza, sarà il **palcoscenico per attività di showcooking** live d'eccellenza di Alta Pasticceria, incontri tematici di approfondimento con ospiti di rilievo del panorama artistico e culturale della città di Torino e non solo.

I **Portici Reali** ospiteranno dei Corner con circa 30 realtà di eccellenza, della Provincia e della Regione Piemonte, nella **Pasticceria secca** e nei **Vini da Dessert.**

I 12 Maestri Pasticceri potranno essere invitati a creare la ricetta di un nuovo pasticcino da dedicare alla città, che diventerà simbolo dell'evento, ampliandone risonanza e visibilità.

Un Progetto aperto alle contaminazioni e alle collaborazioni, che si estenderanno e moltiplicheranno nella città anche in un periodo più esteso rispetto alla durata dell'evento.

Come altre realtà culturali della città, il **Museo Egizio** potrebbe partecipare dedicando un approfondimento all'arte dolciaria egizia, facendo rivivere una ricetta.

Un evento pensato per svilupparsi e crescere di anno in anno, andando a consolidare il primato di Torino nell'arte dell'Alta Pasticceria.

All'iniziativa potrebbe affiancarsi la realizzazione di un sito museale permanente con aree dedicate alla STORIA, all'ARCHIVIO, a PROGETTI INNOVATIVI etc. per conservare e diffondere la cultura dolciaria Torinese.

Budget: **100.000 € ofi**

Personale**:** 16.537 €

Cronoprogramma: **settembre-dicembre con prosecuzione nell'anno successivo sul territorio regionale**

b7) I Rifugi alpini in Piemonte

Premessa / Contesto / Descrizione

L'investimento che la Regione Piemonte negli anni ha messo in campo per promuovere il turismo outdoor, anche attraverso il recupero e la valorizzazione della rete escursionistica quale principale attrattiva del territorio, è stata notevole soprattutto se si analizzano i risultati raggiunti con un "Sistema Piemonte" che integri il coinvolgimento dei Consorzi degli Operatori Turistici riconosciuti dalla Regione Piemonte, sempre disponibili e in prima linea per promuovere in modo coordinato e uniforme il prodotto turistico agli operatori/ turisti italiani e stranieri. La montagna è sicuramente il simbolo per eccellenza dell'attrattiva rappresentata non solo da sportivi ma anche da famiglie che, sempre di più, privilegiano accostare il concetto di svago a quello di attività sane praticate all'aperto. Soprattutto dalle riaperture seguite al lockdown, le pratiche outdoor in Piemonte hanno fatto registrare numeri in continua crescita. La montagna non assolve al solo interesse sportivo-naturalistico, sono sempre di più i turisti che scelgono la montagna come destinazione delle proprie vacanze anche per la qualità dell'accoglienza delle strutture ricettive e la genuinità dei sapori. Anche in epoca pandemica la montagna ha mantenuto quella genuinità e spontaneità che restano il suo marchio distintivo. Simbolo di questa montagna sono i rifugi, che oggigiorno offrono una ospitalità di qualità per una vacanza in cammino, tra natura e panorami di largo respiro. Da semplice punto di appoggio per affrontare poi le grandi salite verso le cime, com'era in passato considerata questa struttura ricettiva, il rifugio si è trasformato sempre più spesso nell'obiettivo dell'escursionista. I trekker di oggi hanno sempre più bisogno di essere "accompagnati" sia fisicamente che con le suggestioni, verso la montagna, e il rifugio deve "accogliere" col calore dell'ospitalità montanara, insieme ai profumi, ai sapori e alle tradizioni della cultura valligiana ma anche "informati" per rendere la permanenza consapevole, sicura e rispettosa del territorio. Per i rifugisti assolvere i compiti della loro professione, con l'emergenza sanitaria in atto è sempre più complesso con un livello di attenzione costante. Il rifugista non deve essere solo un abile ristoratore e "albergatore", deve conoscere le tematiche igienico-sanitarie relative alla conservazione degli alimenti freschi e alla somministrazione di cibi e bevande, sapere a livello giuridico dove arrivano le sue responsabilità e dove iniziano quelle del produttore. Non semplice "porgitore" di generi di conforto o "custode", ma autentico professionista dell'accoglienza. La formazione e la competenza che deve avere il gestore sono davvero ampie, complete e complicate, interessando problematiche specifiche per i rifugi che agli occhi dei non addetti passano quasi inosservate.

Obiettivi

Confcommercio Cuneo, con la consulenza tecnica del CAI – Sezione di Cuneo e la collaborazione dei Consorzi Turistici riconosciuti dalla Regione Piemonte e operanti nel territorio montano dell'ATL del Cuneese (Conitours e Valle Maira) intende manifestare la propria sensibilità rispetto ad un settore così importante come quello del turismo di qualità, veicolato anche attraverso i Gestori di Rifugi, preziosi e discreti custodi della montagna, promuovendo un percorso formativo da attuare con la propria Agenzia Formativa – Ascomforma e volto ad ampliare e rinforzare le competenze possedute con l'obiettivo di entrare a far parte di una rete qualificata di operatori di alta quota integrata ai produttori ed ai trasformatori di prodotti del territorio sotto l'egida di un brand identificabile all'utenza.

Attività

L'offerta è configurata come «progetto pilota» estendibile all'intera rete dei rifugi su scala regionale. La durata prevista del progetto sarà di 120 ore da rivolgere ad un massimo di 30 Operatori.

Budget: **30.000 € ofi**

Personale: 4.961 €

Cronoprogramma: **febbraio-dicembre**

c) Sviluppo Prodotto e Promozione

c1) Sviluppo Prodotto e Promozione

c2) Proposta attività promozionali

c3) Attività traversali e progetti speciali

c1) Sviluppo Prodotto e Promozione

Premessa / Contesto / Descrizione

A seguito del blocco delle tradizionali attività promozionali, causato dalla pandemia, e al conseguente cambio di scenario per quanto concerne il mondo del trade turistico regionale, si ritiene necessario, per il 2022, avviare un'operazione di **riorganizzazione** delle modalità di coinvolgimento di tour operator, consorzi dell'incoming e ricettività nelle varie attività promozionali avviate da VisitPiemonte, per conto di Regione Piemonte.

Una **promozione turistica a tutto tondo (B2B e B2C),** che si rivolga a potenziali turisti nazionali e internazionali, deve tornare a essere uno degli obiettivi principali di VisitPiemonte.

È molto importante, inoltre, lavorare in questa fase a un'immagine compatta della destinazione, tenendo presente al contempo, che non esiste un pubblico unico per il Piemonte ma **diversi pubblici** per diverse tipologie di offerta.

La pandemia ha stravolto i paradigmi del settore turistico e probabilmente se ne comprenderanno le conseguenze alla fine del 2023, è necessario pertanto, in questo periodo segnato da incertezza, dotarsi di un **schema operativo**, che consenta di categorizzare l'offerta piemontese e verificarne i punti di forza e di debolezza, in ottica di futuri investimenti in attività promozionali.

Il mondo del **trade** (T.O., AdV. Consorzi) è stato il comparto che è uscito maggiormente danneggiato dall'avvento del COVID19; si paventa infatti un calo drastico nell'acquisto intermediato di viaggi, destinato probabilmente a perdurare. Per questo è necessario fidelizzare e sostenere gli operatori che ancora propongono la destinazione Piemonte, cercando di coinvolgerli in azioni B2B mirate e fornendo visibilità alle loro offerte destinate al consumatore finale.

Obiettivi

- Dotare VisitPiemonte un **metodo** standardizzato per l'impostazione delle attività promozionali sui principali prodotti turistici regionali
- Fornire una **vetrina** agli operatori piemontesi, che consenta loro di ottenere nuova visibilità e opportunità di incontro con la domanda
- **Diversificare l'offerta** regionale, basandola sui prodotti maggiormente attrattivi e facendo convergere su questi gran parte delle attività B2B, B2C e di comunicazione
- **Razionalizzare** più efficacemente la **spesa** per le attività **B2B** riducendo la presenza alle fiere di settore e optando per attività più mirate per il mondo del trade, quali workshop e roadshow
- **Potenziare** le azioni **B2C** tramite il coinvolgimento di **ATL** e **Consorzi** in occasione di manifestazioni di settore rivolte al pubblico
- Programmare in anticipo campagne di digital e social media marketing

Strategie

PRODOTTI PRINCIPALI: sarà necessario in prima istanza, individuare i temi principali, ritenuti maggiormente rappresentativi del Piemonte turistico e attrattivi, su cui ingaggiare successivamente il mondo del trade e sui quali concentrare le risorse promozionali.

Di seguito alcuni suggerimenti, in linea con quanto proposto nel Piano Strategico 2022-2024.

- Arte e Cultura
- Enogastronomia
- Outdoor
- Sci invernale
- Golf

Per il 2022 è auspicabile procedere con un numero ristretto di filoni tematici; il metodo sarà comunque declinabile su altri prodotti su cui si ritiene di puntare.

FIDELIZZAZIONE OPERATORI: realizzazione di un **catalogo** digitale (T.O., AdV, Consorzi), diviso per temi/prodotto, che consentirà di fidelizzare gli **operatori** sui temi proposti sopra, così da costituire delle task-force di prodotto, da ingaggiare a seconda delle attività.

A tale scopo è preferibile procedere a un reclutamento tramite **manifestazione di interesse**, offrendo come contropartita un canale privilegiato di coinvolgimento, in occasione delle attività che prevedono la partecipazione del trade.

PUBBLICAZIONI: realizzazione di brochure tematiche di facile consultazione e praticità, declinate per macro-tema, cioè uno stesso layout grafico, con colore differente per ciascun prodotto.

Strategie

LANDING PAGE OFFERTA: agli operatori che decideranno di aderire alla manifestazione di interesse sarà data l'opportunità di presentare delle offerte, tematiche e integrate, declinate sui temi di punta, che saranno pubblicate in una sezione speciale del sito www.visitpiemonte.com sulla quale saranno indirizzate le compagne di social media marketing che prenderanno vita a seconda delle stagioni.

Inoltre, sarà concessa loro la possibilità di utilizzare **la gabbia grafica della campagna** per veicolare tali offerte tramite i loro social media, generando una ulteriore visibilità per il Piemonte.

B2B - MENO FIERE, PIU' WORKSHOP: sarà necessario definire un accordo con Regione al fine di **ridurre** il costo per la **partecipazione** alle grandi **fiere** di settore e **incrementare** al contempo la presenza ai **workshop** tematici **internazionali**, posposti da ENIT.

Le fiere B2B tradizionali, cui ha partecipato la regione nell'ultimo decennio, hanno infatti un costo elevato, circa € 1.000 per mq, e consentono la partecipazione di un numero ridotto di tour operator, i quali realizzano solitamente una media di 15/20 appuntamenti.

Con i **workshop** tematici, declinati sul prodotto, è possibile **moltiplicare** il **numero** di **contatti**.

Inoltre, le fiere tradizionali hanno perso negli anni la centralità di un tempo per i professionisti del travel trade, anche a causa di un calo progressivo dell'acquisto intermediato.

In tale contesto è preferibile prevedere per i nostri tour operator la partecipazione ai workshop tematici internazionali, che ampliano le opportunità di finalizzare il business B2B.

B2C - FIERE PER PUBBLICO: per **ATL** e **Consorzi** è consigliabile optare per una presenza ad alcune fiere del Nord-Europa, rivolte al pubblico, durante le quali sarà possibile veicolare offerte B2C e informazioni su Piemonte turistico.

COMUNICAZIONE: per ciascun tema, a seconda della stagionalità, si prevede l'avvio di campagne di comunicazione generiche, attività di social media marketing e Digital Marketing.

c2) Proposta attività promozionali

Attività

Le attività illustrate nelle prossime pagine sono state orientate dalla matrice prodotto/mercati/segmenti, redatta in base alle indicazioni ricevute delle ATL piemontesi, a fine novembre 2021, e alle esigenze strategiche di Regione Piemonte e VisitPiemonte.

Dalla matrice (*immagine a seguire*) sono emersi tre campi d'azione:

- Mercati maturi: paesi DACH, Francia e UK, sui quali proseguire le attività promozionali di routine.
- Mercati emergenti: Scandinavia, Belgio e Olanda, sui quali è consigliabile puntare maggiori risorse.
- Mercati con potenziale di crescita: Polonia e Israele, paesi che hanno fatto segnare negli anni pre-pandemia un notevole trend di crescita e su quali sono state aperte nuove tratte RyanAir.

Come accennato precedentemente, VisitPiemonte intende focalizzare le attività promozionale sui 4 macro-temi, che si ritiene essere le punte di diamante dell'offerta regionale, con un notevole potenziale attrattivo:

- Montagna Invernale
- Outdoor
- Enogastronomia
- Arte e cultura
- Golf

Su ciascun prodotto su cui sarà avviata la promozione, in base al target saranno selezionati gli strumenti ritenuti più idonei tra quelli elencati di seguito:

B2B

- Educational Tour
- Workshop
- Roadshow
- Fiere

B2C

- Co-Marketing
- Digital Marketing
- Social media marketing
- Fiere
- Eventi speciali e presentazioni

COMUNICAZIONE

- Campagne TV, stampa e digital
- Press Trip
- Eventi Speciali

PROPOSTA ATTIVITÀ PROMOZIONALE

MATRICE PRODOTTO/MARCATI/SEGMENTI - ATL PIEMONTESI

		IT	UK	USA	FR	SCA	DE	CH	AT	BE	NL	ES	RU	PL	IL	CHN	JPN	AUS	UAE
ARTE E CULTURA	Città + Musei/Mostre																		
	Eventi																		
	Religioso																		
	Castelli e fortezze																		
	Borghi e cammini																		
MONTAGNA INVERNALE	Sci alpino																		
	Sci alpinismo																		
	Sci di fondo, ciaspole, escursionismo																		
OUTDOOR	Cicloturismo - ciclo-piste																		
	E-bike tours																		
	MTB - All mountains																		
	Bici da strada - grandi salite																		
	Trekking																		
	Avventura (Offroad)																		
	Golf																		
	Sport acquatici																		
	Eventi sportivi																		
ALTO DI GAMMA	Wedding																		
	Benessere																		
	Shopping																		
	Enogastronomia																		
	Ricettività esclusiva																		
MICE	Convegni																		
	Fiere																		
	Incentive																		

Turismo Torino e Provincia | ATL Cuneese | Turismo Biella, Valsesia, Vercelli | Distretto Laghi | ATL Novara | Alexala | Langhe Monferrato Roero

c2.1) Promozione Montagna invernale

PRODOTTO MONTAGNA INVERNALE

Mercati maturi: Italia, UK, Francia Scandinavia

Mercati emergenti: Scandinavia, Belgio, Olanda

B2B

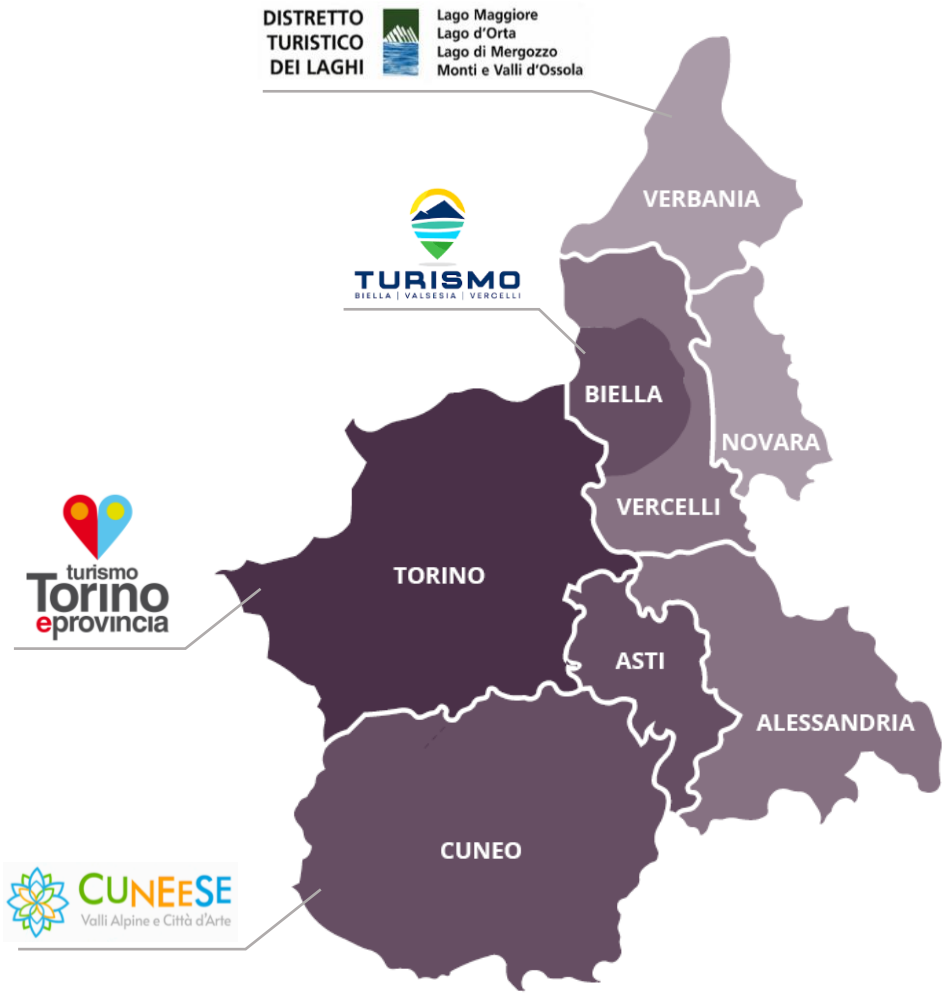
- Educational Tour (SCA, NL, UK, BL)
- Workshop
- Fiere: WTM Londra

B2C

- Co-marketing (UK)
- Fiere: Skipass (con ATL)
- Creazione Landing Page con offerte operatori

COMUNICAZIONE (vedi scheda comunicazione)

- Press Trip
- Campagna neve
- Brochure tematica



c2.1.1) Attività B2B

EVENTO PIEMONTE NEVE (workshop, educational tour, press trip) – Inizio marzo 2022

Per un rilancio internazionale della montagna invernale, si prevede l'organizzazione di un **evento** finalizzato a promuovere la ripartenza del comparto e ad aggiornare l'offerta con le novità post-pandemia.

L'evento sarà articolato nelle seguenti attività **B2B e B2C**:

Educational Tour: si prevede di invitare **n. 8 tour operator** di provenienza da **mercati maturi** (2 da **UK**) ed **emergenti** (2 **Scandinavia**, 2 **Belgio**, 2 **Olanda**) per un tour dei comprensori maggiormente attrattivi del Piemonte: area **Valsesia**, area **torinese** e area **cuneese**.

Networking events: in occasione dell'educational tour di cui sopra, saranno realizzati, in accordo con le **ATL**, dei momenti di **networking (aperitivo con prodotti del territorio)** in cui operatori e consorzi dell'incoming piemontesi, operanti sulle aree interessate, potranno incontrare gli ospiti internazionali

Press Trip: parallelamente all'eductour, nello stesso periodo, si procederà alla programmazione di un press tour, finalizzato alla promozione della montagna invernale piemontese sul consumatore finale di provenienze dai mercati emergenti.

Saranno pertanto invitati **4 giornalisti/media/blogger** da Scandinavia, Olanda e Belgio. Il tour toccherà gli stessi comprensori specificati sopra.

Budget: **0 € ofi**

Cronoprogramma: **inizio marzo**

FIERE B2B: VisitPiemonte coordinerà la partecipazione di ATL e trade regionale alla fiera **World Travel Market di Londra (7/9 novembre 2022)**. In tale occasione si prevede l'organizzazione di una presentazione della montagna invernale, in location da definirsi della capitale inglese, rivolta a tour operator della neve e giornalisti. La presentazione sarà seguita da un aperitivo networking in cui gli operatori presenti allo stand regionale potranno incontrare i buyer inglesi.

Budget: **0 € ofi**

Cronoprogramma: **7/9 novembre 2022**

c2.1.2) Attività B2C

CO-MARKETING: È importante mantenere/avviare la cooperazione con tour operator e vettori aerei che da diversi anni operano sul Piemonte, con l'obiettivo di fornire **visibilità** a comprensori meno noti ed **estendere** la **stagionalità** dei voli.

A tal fine si ritiene opportuno riprendere la collaborazione con il noto operatore inglese **Crystal**, specializzato in sci alpino, e avviare un programma di co-marketing con **Jet2Com**, vettore aereo inglese che copre diverse città periferiche dell'Inghilterra.

Budget: **35.000 € ofi**

Cronoprogramma: **dicembre 2022**

FIERE B2C: La presenza regionale a **Skipass**, manifestazione dedicata alla montagna invernale, è gestita solitamente dagli uffici dell'Assessorato al Turismo. Per **l'edizione** di **2022**, che avrà **luogo dal 29 ottobre al 01 novembre a Modena,** VisitPiemonte offrirà supporto organizzativo nell'allestimento dell'area e provvederà alla realizzazione e invio di una brochure tematiche dedicata esclusivamente al tema neve.

Budget: **1.000 € ofi**

Cronoprogramma: **29 ottobre/01 novembre 2022**

OFFERTE OPERATORI E DIGITAL MARKETING: **operatori** e **consorzi** che avranno manifestato l'interesse ad aderire alle iniziative di VisitPiemonte, saranno invitati a **presentare alcune offerte commerciali** che saranno caricate su una apposita sezione del sito **visitpiemonte.com**.

Successivamente sarà avviata una campagna di Digital Marketing su alcuni mercati emergenti e con potenziale di crescita quali quelli **scandinavi** e la **Polonia**.

Il **Digital Marketing** consente di far recapitare il messaggio promozionale agli utenti, sulla base delle loro ricerche e preferenze in rete. Tali messaggi porteranno il pubblico interessato a visitare le pagine con le offerte sul sito visitpiemonte.com.

Si prevede inoltre di concedere l'utilizzo della gabbia grafica della macro campagna neve agli operatori piemontesi che avranno presentato le offerte, consentendo loro di veicolare le proposte attraverso i propri social media e generare di conseguenza un'ulteriore promozione.

Budget: **20.000 € ofi**

Cronoprogramma: **dicembre 2022**

Budget complessivo Montagna invernale: 56.000 € ofi

Personale complessivo prodotto Montagna invernale: 9.260 €

c2.2) Promozione Outdoor

PRODOTTO OUTDOOR

Mercati maturi: Italia, UK, Francia, Germania, Svizzera

Mercati emergenti: Scandinavia, Belgio, Olanda, Austria

Prodotti di punta: cicloturismo/ciclo-piste, e-bike tours, MTB, Trekking

B2B

- Educational Tour zona Laghi/Nord Piemonte
- Workshop
- Roadshow (BL, NL)

B2C

- Co-marketing SNCF (FR)
- Fiere: F.re.e Monaco con presentazione Roadshow, Salon du Randonneur
- Creazione Landing Page con offerte operatori

COMUNICAZIONE (vedi scheda comunicazione)

- Press Trip
- Campagne di comunicazione

c2.2.1) Attività B2B

EDUCATIONAL TOUR

Il Progetto PITEM Outdoor Off (vedere scheda), prevede per il 2022, diverse attività B2B e B2C finalizzate alla promozione delle aree montane del torinese e del cuneese. Si ritiene opportuno, pertanto, orientare azioni analoghe sui territori non compresi dal progetto, cioè le aree del **Nord Piemonte e il Monferrato**.

A tal fine si prevede l'si prevede l'organizzazione di **2 educational tour (8 partecipanti complessivi)**, alla scoperta dell'Outdoor, rivolti a tour operator di provenienza dei mercati **Scandinavia, Belgio e Olanda**. Anche per queste attività si saranno organizzati, ove possibile, dei momenti di **networking (aperitivo con prodotti del territorio)** in cui operatori e consorzi dell'incoming piemontesi, operanti sulle aree interessate, potranno incontrare gli ospiti internazionali.

Budget: **15.000 € ofi**

Cronoprogramma: **aprile/maggio**

WORKSHOP ONLINE ITALIA:

Il **mercato domestico** rimane la principale fonte di visitatori della Regione ed ha visto una crescita notevole nelle stagioni segnate dall'emergenza sanitaria. Dato che gli scenari ipotizzati per **l'estate 2022,** ancora segnata dall'incertezza sulla possibilità di viaggiare oltre confine, confermano una preferenza per le destinazioni domestiche, VisitPiemonte intende organizzare un evento di aggiornamento sule novità dell'offerta Outdoor regionale rivolto giornalisti e tour operator, seguito da un workshop online per il trade.

Si prevede pertanto l'organizzazione di un **Webinar Outdoor**, in cui le **ATL piemontesi** saranno chiamate a illustrare le novità per la stagione estiva, cui seguirà una **Workshop Outdoor Italia,** che consentirà a **T.O. e Consorzi** di realizzare **incontri B2B online** con seller nazionali.

Budget: **0 € ofi**

Cronoprogramma: **aprile 2022**

ROADSHOW BELGIO E OLANDA: il numero di visitatori belgi e olandesi ha visto un incremento significativo negli ultimi anni pre-pandemia, soprattutto nei mesi estivi. Tale incoraggiante dato, indica la necessaria rafforzare, in questa fase, il posizionamento del brand Piemonte presso questi mercati emergenti.

A tal fine si propone la programmazione di un **roadshow** di **presentazione** della destinazione articolato in **tre tappe: Amsterdam, Bruxelles e Anversa.**

Il **format** dell'evento, ripetuto su ciascuna tappa, sarà articolato come segue:

- **Presentazione** dell'offerta piemontese a cura di VisitPiemonte
- **Speed networking event** tra operatori piemontesi e esteri (massimo 2 ore)
- **Aperitivo piemontese** con prodotti tipici

Budget: **40.000 € ofi**

Cronoprogramma: **maggio 2022**

c2.2.2) Attività B2C

CO-MARKETING SNCF: il mercato francese resta uno tra i principali bacini per l'incoming piemontese. Si propone pertanto di rinnovare l'accordo di co-marketing con il portale Oui SNCF, sito ufficiale per le prenotazioni con la compagnia ferroviaria francese.

Il programma di attività prevede la realizzazione di banner promozionali, visualizzabili da target di interesse per il Piemonte e nell'invio di newsletter personalizzate.

Budget: **20.000 € ofi**

Cronoprogramma: **giugno/settembre 2022**

FIERE B2C – Salon du Randonneur, Lione 25/27 marzo 2002

VisitPiemonte coordinerà la presenza delle ATL piemontesi al **Salon du Randonneur di Lione (25/27 marzo 2022)**. Si tratta di un'importante **manifestazione per il pubblico**, dedicata, **all'outdoor** per la quale era stato acquistato uno stand per l'edizione 2020, annullata causa pandemia.

Per il **2022**, visto il grande interesse delle ATL, si è deciso di riscattare l'area già acquistata, aggiungendo un ulteriore spazio per consentire la partecipazione con distanziamento.

Budget: **0 € ofi**

Cronoprogramma: **marzo 2022**

OFFERTE OPERATORI E DIGITAL MARKETING: analogamente a quanto proposto per il tema neve, si procederà con il coinvolgimento di **operatori** e **consorzi** affinché presentino **alcune offerte commerciali** da caricare su una apposita sezione del sito **visitpiemonte.com**.

Successivamente sarà avviata una campagna di **Digital Marketing** su alcuni mercati consolidati e emergenti quali **Svizzera e Scandinavia**

Budget: **15.000 € ofi**

Cronoprogramma: **maggio/settembre 2022**

Budget complessivo Outdoor: 90.000 € ofi

Personale complessivo proposta Outdoor: 14.883 €

c2.3) Promozione Enogastronomica

PRODOTTO ENOGASTRONOMIA

Mercati maturi: Italia, Francia, Germania, UK, USA

Mercati emergenti: Scandinavia, Belgio, Olanda

B2B

- BITEG
- Roadshow Food & Wine (SCA)

B2C

- Influencer Marketing Copenaghen
- Fiere
- Co-marketing SNCF (FR)
- Creazione Landing Page con offerte operatori

COMUNICAZIONE (vedi scheda comunicazione)

- Campagne di comunicazione

c2.3.1) Attività B2B

BITEG – BORSA INTERNAZIONALE DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO: in tema di prodotto food&wine, **BITEG** è stata sicuramente il fiore all'occhiello tra le attività di promozionali proposte negli ultimi anni. Infatti, la Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico, fino al 2018, è stata il più importante evento nazionale di comunicazione, promozione e vendita del prodotto turistico enogastronomico, con marchio acquisito nel 2008 dalla Regione Piemonte, attraverso la sua società in house VisitPiemonte. Per le ultime tre edizioni l'attività era stata esternalizzata, attraverso un bando di gara, alla società OLOS S.r.l. che nel 2019 ha rinunciato all'incarico organizzativo. Inoltre, a seguito della pandemia, il progetto è stato sospeso dalla programmazione regionale. VisitPiemonte intende proporre **una nuova formula di workshop** più ristretto per questa edizione **2022**, nell'ottica di un **rilancio** delle attività **B2B** rivolte al trade e al mondo dell'intermediazione, a livello piemontese, con **20 buyer internazionali** e **nazionali** di alto livello per la promo-commercializzazione del prodotto turistico enogastronomico caratterizzato dalle nuove tendenze dei viaggi del gusto. Il programma prevede un giorno di workshop e alcuni momenti di talk per approfondire, anche in modalità TED o similari, per nuovi modelli di sviluppo prodotto.

Inoltre, è prevista un'attività di **educational tour**, rivolta sia agli **operatori** stranieri sia al gruppo di **giornalisti** internazionali, legata al segmento turistico enogastronomico tematizzando il viaggio rispetto ai prodotti di interesse e di sviluppo per il Piemonte (p.e. enogastronomia luxury, food & famiglia, bike gastronomico), **da svolgersi nei 3 giorni antecedenti l'inizio del workshop B2B.**

Le attività previste possono essere così riassunte:

- Creazione di un tavolo di lavoro con Regione Piemonte e le ATL territoriali per concordare insieme le date della manifestazione e una sede strategica per l'edizione 2022
- Restyling dell'immagine coordinata della manifestazione e implementazione di un'area dedicata al workshop in visitpiemonte.com con possibilità di matching in agenda online
- Definizione di un format dell'evento che preveda:

    1) Buyer internazionali individuati sia attraverso ENIT che tramite supporto di un'agenzia qualificata
    2) Definizione di un piano di comunicazione per il rilancio della manifestazione
    3) Presenza testimonial con momenti di presentazione e talk tematici
    4) Giornalisti delle testate di food, travel e lifestyle italiane ed estere per press tour tematici ed esperienziali
    5) Realizzazione, in collaborazione con le ATL territoriali, di alcuni eventi di comunicazione e incontri in avvicinamento all'evento

Budget**: 0 € ofi**

Cronoprogramma**: da gennaio a giugno 2022 con ipotesi dell'evento a fine maggio-entro la metà di giugno, da valutare con le istituzioni e il territorio.**

ROADSHOW FOOD & WINE SCANDINAVIA: I turisti scandinavi sono grandi appassionati di **cucina** italiana e **vini**, prodotti che risultano essere ottimo strumento da utilizzare **come leva promozionale** presso questi mercati.

Si propone pertanto l'organizzazione di un **roadshow**, nel mese di **maggio**, con tappa a **Stoccolma e Copenaghen**.

Per tale attività sarà necessario creare un format di evento innovativo, che consenta un alto grado di coinvolgimento di professionisti del trade e dei media.

Attraverso la collaborazione Consorzi del vino e cantine, si può ipotizzare l'organizzazione di una degustazione verticale di Barbaresco o Barolo, attraverso cui raccontare il Piemonte turistico.

Per l'invito a **tour operator** e **giornalisti** si utilizzerà il supporto delle sedi estere di ENIT.

Il **format** dell'evento, ripetuto su ciascuna tappa, sarà articolato come segue:

- **Presentazione** dell'offerta piemontese a cura di VisitPiemonte
- **Speed networking event** tra operatori piemontesi e esteri (massimo 2 ore)
- **Degustazione verticale** di barbaresco/barolo

Budget: **40.000 € ofi**

Cronoprogramma: **luglio 2022**

c2.3.2) Attività B2C

INFLUENCER MARKETING COPENHAGEN: al fine di supportare alcune delle nuove tratte aree, aperte recentemente sull'Aeroporto di Torino, si consiglia l'avvio di un'attività di **influencer marketing** attraverso un'agenzia specializzata.

La promozione consiste nell'individuare alcuni soggetti influenti sui social media, che godano di un buon seguito tra gli abitanti della capitale danese, da ingaggiare come **testimonial** del Piemonte.

Budget: **30.000 € ofi**

Cronoprogramma: **estate 2022**

ATTIVITA' TRASVERSALI: Alcune delle attività proposte su altri temi, quali **fiere B2B e B2C**, e **co-marketing con SNCF**, sono da considerare trasversali, in quanto rivolte a pubblico generico e dunque potenzialmente interessato a diversi aspetti dell'offerta regionale.

OFFERTE OPERATORI E DIGITAL MARKETING: anche per il tema Food&Wine si propone con il coinvolgimento di **operatori** e **consorzi** affinché presentino **alcune offerte commerciali,** da caricare su una apposita sezione del sito **visitpiemonte.com**.

Successivamente sarà avviata una campagna di **Digital Marketing** su alcuni mercati emergenti quali quelli **Scandinavia**

Budget: **15.000 € ofi**

Cronoprogramma: **maggio/settembre 2022**

Budget complessivo proposta Enogastronomia: 85.000 €

Personale complessivo proposta Enogastronomia: 14.056 €

c2.4) Promozione Arte e Cultura

PRODOTTO ARTE E CULTURA

Mercati maturi: Italia, Francia

Mercati emergenti: Germania, Svizzera, Belgio, Olanda

Prodotti di punta: Città d'arte, Borghi e cammini

B2B

- Educational tour
- Fiere: ITB Berlino, WTM Londra

B2C

Creazione Landing Page con offerte operatori

COMUNICAZIONE

- Campagne di comunicazione
- Press trip (Artissima)

c2.4.1) Attività B2B

EDUCATIONAL TOUR: il **tema Arte & Cultura** vede come elemento centrale la città di **Torino**, quindi prevalentemente **short break**, con eventuali escursioni brevi altre aree di interesse.

Sarà pertanto necessario **prediligere** una promozione nazionale e internazionale fortemente **connessa con i voli diretti** proposti dalle compagnie aree che lavorano sull'aeroporto di Caselle.

A tal fine proponiamo l'organizzazione di n. **2 educational tour** da svolgersi in tarda primavera, Torino + Piemonte Sud, e autunno, Torino + Piemonte Nord, in concomitanza con **Artissima**.

Per ciascuna attività si prevede la partecipazione di 5 operatori, invitati tramite ENIT, di provenienza dai seguenti mercati: Francia, UK, Germania, Olanda. Belgio.

Budget: **17.000 € ofi**

Cronoprogramma: **aprile e novembre 2022**

FIERE B2B: Manifestazioni di settore quali il **WTM di Londra**, in quanto eventi generalisti e dedicati prevalentemente al mondo del trade, saranno occasione anche per la promozione delle offerte a tema Arte e Cultura.

c2.4.2) Attività B2C

OFFERTE OPERATORI E DIGITAL MARKETING: anche per il tema Arte e Cultura si propone con il coinvolgimento di **operatori** e **consorzi** affinché presentino **alcune offerte commerciali,** da caricare su una apposita sezione del sito **visitpiemonte.com**.

Successivamente sarà avviata una campagna di **Digital Marketing** su alcuni mercati emergenti quali quelli **Belgio, Olanda e Germania**

Budget: **15.000 € ofi**

Cronoprogramma: **maggio/settembre 2022**

Budget complessivo proposta Arte e Cultura: 32.000 €

Personale complessivo proposta Arte e Cultura: 5.292 €

c2.5) Promozione Golf

PRODOTTO GOLF

Mercati maturi: Italia, Francia, UK, Germania

Mercati emergenti: Belgio, Olanda

B2B

Road to Ryder Cup 2023

B2C

Creazione Landing Page con offerte operatori

COMUNICAZIONE

- Campagna con Regione Europea dello Sport 2022

c2.5.1) Attività B2B e B2C

ROAD TO RYDER CUP 2023 – Educational tour: in vista dell'importantissimo evento che vedrà Roma e l'Italia sotto i riflettori degli **amanti del golf** nei prossimi due anni, si ritiene opportuno proporre una serie di attività rivolte a trade e media, specializzati sul prodotto.

Tra queste si prevede l'organizzazione, con la collaborazione di Federgolf, di **un educational tour** e **un press trip** volti a svelare il meglio dell'offerta golfistica piemontese e le potenzialità di integrazione con altre risorse turistiche del territorio: chi viene a giocare a Golf in Piemonte potrà trovare ottimi campi e godersi al contempo le meraviglie enogastronomiche, artistiche e naturali.

I **due educational** saranno composti da due gruppi di **6 persone** e rivolti a **tour operator** con clienti **affluent** e **giornalisti** di provenienza dai mercati ritenuti più interessati al prodotto.

Budget: **15.000 € ofi**

Cronoprogramma: **aprile e novembre 2022**

ROAD TO RYDER CUP 2023 – Webinar USA: per mercato statunitense permarrà una situazione di incertezza per quanto concerne i viaggi lungo tutto il 2022. Trattandosi di paese con un gran numero **di appassionati di Golf**, in vista della Ryder Cup 2023 può essere utile programmare un **webinar** finalizzato alla **presentazione** dei **campi piemontesi** agli operatori specializzati sul prodotto.

Budget: **5.000 € ofi**

Cronoprogramma: **2022**

OFFERTE OPERATORI E DIGITAL MARKETING: similmente a quanto proposto per gli altri prodotti di punta si procederà al coinvolgimento di **operatori del golf,** affinché presentino **alcune offerte commerciali,** da caricare su una apposita sezione del sito **visitpiemonte.com**.

Successivamente sarà avviata una campagna di **Digital Marketing** su alcuni dei mercati target.

Budget: **15.000 € ofi**

Cronoprogramma: **maggio/settembre 2022**

Budget complessivo Golf: 35.000 €

Personale complessivo Golf: 5.788 €

c3) Attività trasversali e prodotti speciali

c3.1) REALIZZAZIONE VIDEO TEMATICI FORMATO SOCIAL MEDIA

Al fine di fornire maggiore efficacia alle attività di programmatic advertising e social media marketing sopra menzionate, è necessario prevedere la realizzazione di video pillole tematiche (15/30 sec) da utilizzare per la promozione di ciascun tema.

Tali video saranno veicolati attraverso web e social media e consentiranno il reindirizzamento sulle pagine di Visitpiemonte.com su cui saranno ospitate le offerte degli operatori piemontesi.

Per consentire una copertura dei prodotti su cui si prevede di avviare la promozione è consigliabile prevedere l'affidamento di un incarico della durata di un anno.

Budget: **35.000 € ofi**

Personale: 5.788 €

Cronoprogramma: **gennaio/dicembre 2022**

c3.2) B2B - WORKSHOP DISCOVER ITALY

Discover Italy, è un workshop B2B, una giornata **di incontri con buyer internazionali e italiani** (in percentuale minore) che si svolge da diversi anni a **Sestri Levante.**

L'edizione **2022** avrà luogo **il 7 aprile**, presso l'ex Convento dell'Annunziata.

L'evento è cresciuto parecchio negli ultimi anni e il **Piemonte** è diventato **partner** a partire dal 2020.

La collaborazione prevede la possibilità di **presentare** la **regione** ai buyer in un evento dedicato, la sera precedente il workshop, e la fornitura di **postazioni** e relative **agende** per la partecipazione alla **giornata B2B del 7 aprile.**

Nel 2020, primo anno per il Piemonte, le postazioni sono state acquistate per ATL, così da testare il valore dell'evento. L'anno scorso si è deciso invece di far partecipare operatori o consorzi, in quanto soggetti maggiormente interessati alla commercializzazione.

Per **l'edizione 2022** si opterà per **assegnazione** delle **postazioni** esclusivamente ai **consorzi turistici** interessati a partecipare. Tale soluzione consente una maggiore rappresentatività di quella che è l'offerta regionale, in quanto i consorzi associano un ventaglio più ampio di strutture e servizi.

Di seguito l'elenco dei Consorzi turistici che hanno manifestato l'interesse:

- Consorzio Operatori Turistici Asti e Monferrato - Sistema Monferrato
- Consorzio Operatori Turistici Conitours
- Consorzio Valle Maira
- Consorzio Langhe Monferrato Roero
- Consorzio Incoming Experience
- Consorzio Piccole Strutture Ricettive di Langhe Monferrato Roero

La **presentazione** per i buyer sarà invece curata da personale di VisitPiemonte.

I questionari di valutazione dell'evento compilati da coloro che hanno partecipando nel 202° e 2021, sono stati in gran parte positivi; ragione per cui si ritiene raccomandabile continuare a sostenere l'evento.

Budget: **9.000 € ofi**

Personale: 1.488 €

Cronoprogramma: **aprile 2022**

c3.3) B2C – GIORNALE DELL'OSPITE

OFFERTE GIONRALIERE

Le stime degli esperti del settore del Tourism & Travel, indicano un **calo** drastico **nell'acquisto** di **viaggi tramite intermediazione**; calo destinato probabilmente a diventare permanente.

È cresciuto e crescerà notevolmente il numero di turisti che procederà **all'acquisto diretto** delle vacanze, e le proposte dei tour operator, per risultare appetibili, dovranno distinguersi in peculiarità e rivolgersi a nicchie.

In tale contesto diventa strategico avere un numero consistente di **proposte turistiche per i turisti che sono già presenti sulle località da visitare.**

VisitPiemonte intende pertanto ingaggiare **operatori, consorzi e guide** che operano sui vari territori affinché forniscano le loro **offerte giornaliere** (o di due giorni) da veicolare tramite punti informativi e attraverso il sito di VisitPiemonte.

GIORNALE DELL'OSPITE

Per consentire una maggiore circolazione delle proposte giornaliere, si propone la realizzazione del '**Giornale dell'Ospite'.**

Si tratta di **un sistema informatico** che consente la redazione quotidiana di un giornale dell'opportunità turistiche offerte sui territori, che le strutture ricettive potranno stampare e proporre sul tavolo della colazione ai loro ospiti.

La piattaforma per creare questo prodotto **è stata realizzata da eTour**, società trentina, per generare e consegnare quotidianamente alle strutture dell'ospitalità la newsletter del buongiorno all'ospite (cfr. https://youtu.be/jMNFDnyjxF4). La piattaforma consente di aggregare e comunicare all'ospite l'offerta di qualità di una destinazione turistica stimolando al contempo dinamiche di partecipazione e di collaborazione virtuose tra gli operatori che la animano. La piattaforma, che quest'anno compie 10 anni di attività, è stata adottata dalla maggior parte delle destinazioni turistiche trentine (Garda Trentino, Val di Fiemme, Comano e Dolomiti di Brenta, Valle dei Mòcheni), in Alto Adige serve quotidianamente le strutture dell'ospitalità dell'Alta Badia, in Veneto è operativa a Jesolo. Grazie al lavoro delle redazioni territoriali (aziende per il turismo, consorzi, associazioni) che ne curano i contenuti, le newsletter del buongiorno all'ospite prodotte da HoPi raggiungono ogni giorno migliaia di strutture ricettive che poi si incaricano di portarle agli ospiti, con un effetto moltiplicatore straordinario.

VisitPiemonte ritiene che questo strumento abbia **grandi potenzialità**, soprattutto al fine di veicolare le offerte di giornaliere di operatori, consorzi e guide che vorranno aderire.

Per testare la bontà del progetto, **si propone per il 2022 di individuare un'area della regione a discreta vocazione turistica** (Val Susa, Lago Maggiore, etc.)**,** con un buon numero di strutture ricettive, punti informativi e possibilità di strutturare diverse offerte.

L'attività sarà estendibile successivamente a tutti i distretti turistici della Regione.

Budget: **10.000 € ofi**

Personale: 1.654 €

Cronoprogramma: **tutto 2022**

c3.4) Fiere ed eventi

L'incremento dei **flussi** turistici **internazionali** resta un obiettivo di primaria importanza per il Piemonte, in quanto consente una **crescita a valore**, dovuta alla maggior capacità di spesa dei turisti provenienti dai **mercati target tradizionali.**

Purtroppo, il sopravvento della crisi sanitaria causata dal Covid-19 ha causato un arresto consistente di tali flussi, compensati solo in parte dall'aumento di viaggiatori italiani.

Dal momento che per il **2022**, soprattutto nel secondo semestre, si prevede un graduale **ritorno alla normalità**, si ritiene opportuno **ripartire** con alcune **azioni promozionali** internazionali tradizionali, B2B e B2C, al fine di ricostruire il dialogo lasciato in sospeso tra domanda e offerta e generare di conseguenza una **ripresa** della quota straniera di flussi turistici verso la regione.

Tra le attività che è possibile avviare sui mercati esteri, le grandi **fiere** di settore (B2B e B2C) e gli **eventi** speciali focalizzati sul Piemonte sono sicuramente gli strumenti più efficaci per raggiungere velocemente l'obiettivo di cui sopra.

Si propone pertanto la programmazione, a partire dal mese di maggio, di una **partecipazione** regionale, insieme con ATL, T.O. e Consorzi Turistici, a**d alcune delle maggiori fiere internazionali** e la collaborazione/organizzazione con **eventi di rilievo** che in grado di dare fornire un'alta visibilità per il Piemonte.

Al momento attuale si è ancora in fase di incertezza riguardo alle date effettive di svolgimento di tali manifestazioni ed eventi, pertanto il seguente elenco è da considerarsi provvisorio:

- Expo Dubai- Dubai- febbraio- marzo 2022
- Salon du Randonneur - Lione, 25/27 marzo 2022 – OUTDOOR
- IMEX - Francoforte, 31 maggio/2 June 2022 – MICE
- EPOA - European Pride Organizer Association – Torino 6/9 ottobre 2022 – Evento LGBT
- IMEX – Las Vegas, 17/20 ottobre 2022 – MICE
- IGTM - Roma 17/20 ottobre 2022 – GOLF
- Ski pass- Modena- 29 ottobre/ 1^ novembre
- WTM - Londra – 7/9 novembre 2022
- IBTM – Barcellona, 29 novembre/01 dicembre 2022 – MICE
- ILGM – Cannes, 5/8 dicembre 2022 - LUXURY

Non appena sarà possibile avere un quadro esaustivo di fiere e eventi che saranno confermati nel 2022, VisitPiemonte provvederà all'invio di una proposta di programma definitivo agli uffici dell'Assessorato al Turismo della Regione Piemonte.

Budget: **500.000 € ofi**

Personale: 82.683 €

Cronoprogramma: **maggio/dicembre 2022**

d) Comunicazione

d1) Campagne di comunicazione istituzionali

d2) Press trip

d3) Supporto alla Comunicazione

d4) Artissima Fair – Press Artissima 2022

d5) Eccellenze del Piemonte in vetrina

d1) Campagne di comunicazione istituzionali

Premessa / Contesto / Descrizione

Il piano di comunicazione istituzionale, che nello scorso biennio ha sostenuto la fase del rilancio turistico #RIPARTITURISMO della Regione Piemonte, nel 2022 prevede un'attività di pianificazione importante a livello nazionale e internazionale in un'ottica di ripresa post emergenza per un riposizionamento del Piemonte turistico. In particolare è necessario tornare a presidiare il mercato estero con un approccio integrato con il settore marketing di VisitPiemonte e con le ATL territoriali grazie a strumenti specifici di comunicazione, con particolare riferimento ai mercati obiettivo del Piemonte (UK, Francia, Benelux, Germania, Svizzera, Paesi Scandinavi, USA) e a supporto dello sviluppo del prodotto con azioni verticali su segmenti di interesse in abbinamento ai paesi target (p.e family, outdoor, luxury, ecc). Per segnare un momento di ripartenza concreta rispetto ai due anni passati di forti condizionamenti dettati dalle restrizioni pandemiche, diviene strategico prevendere una nuova campagna di comunicazione istituzionale a supporto dei territori e finalizzate allo sviluppo di prodotti turistici prioritari per la crescita del turismo sul nostro territorio.

Obiettivi

- Valorizzare e sviluppare una campagna istituzionale con verticalità sui prodotti di interesse per ciascun mercato
- Sostenere e rilanciare il sistema turistico piemontese per incrementare i flussi e generare una ricaduta economica virtuosa sui servizi e sull'imprenditoria turistica nelle sue molteplici articolazioni

Attività

- Realizzazione di una nuova campagna di comunicazione istituzionale multi soggetto stagionale concordata con la Regione Piemonte e le ATL territoriali
- Individuazione di un ufficio stampa internazionale per la promozione del Piemonte dei grandi eventi sui vari mezzi e mercati prioritari e valorizzazione del territorio con azioni di promo – comunicazione anche in occasione di Eurovision Song Contest
- Attivazione delle campagne di promozione turistica attraverso un piano media multicanale:
    - Digital: campagne in programmatic con native e ADV display, audio listening, campagne video
    - Press: campagna stampa con i principali partner editoriali italiani ed esteri
    - TV e Radio: campagne spot tabellari e redazionali in collaborazione con i principali network italiani e con alcuni interventi verticali su mercati esteri di interesse
    - Travel retail: campagne Out of home advertising con Grandi Stazioni Retail
    - Aeroporti: presidio promo- comunicazione presso gli aeroporti di Torino Caselle, Cuneo Levaldigi, Milano MXP e Roma FMC

Budget: **Priorità 1: 815.000.00 € ofi- Priorità 2: 1.185.000,00 € ofi**

Personale: 134.773 €

Cronoprogramma: **gennaio-dicembre 2022**

d2) Press trip

Premessa / Contesto / Descrizione

Complementari e a rafforzamento delle attività di promozione all'estero attraverso roadshow sono le attività di press trip che fanno vivere l'esperienza Piemonte, nelle sue varie dimensioni territoriali e di offerta al pubblico di giornalisti, promuovendo i prodotti di interesse individuati con Regione Piemonte, l'Area Marketing di VisitPiemonte e le ATL territoriali.

Obiettivi

- Consolidare il posizionamento turistico del Piemonte sui tradizionali mercati obiettivo quali Francia, Benelux, Paesi di lingua tedesca (Germania, Austria, Svizzera), Paesi Scandinavi e la ripresa del mercato U.S.A.
- Incrementare la promozione nel bacino turistico in espansione (Israele, Polonia) attraverso un'offerta turistica diversificata per target che tenga conto delle specifiche richieste del mercato e delle tendenze emergenti sulla scena turistica internazionale post-pandemia

Strategia

Organizzazione e realizzazione di Tour per Media Operator sui temi portanti dell'offerta regionale rispetto a temi portanti con alcuni momenti verticali su nicchie di segmento interessanti:

- Cultura, Design & Arte contemporanea, Città d'Arte e Patrimonio UNESCO
- Outdoor «4 stagioni»
- Enogastronomia
- Luxury, Shopping & Artigianato

Attività

VisitPiemonte prevede la realizzazione di un calendario di azioni e iniziative messe a punto e realizzate in collaborazione con i principali stakeholders del sistema turistico regionale e nazionale (es. ENIT sede italiana e sedi estere, ATL, Consorzi Turistici e Agroalimentari, Enti e Fondazioni):

- Definizione della calendarizzazione eventi, programmi e gruppi ospiti media
- Invio call di invito
- Organizzazione logistica dei trasporti e dell'ospitalità in coerenza con gli obiettivi prefissati
- Attività di follow up da condurre in parallelo con un'indagine conoscitiva (customer satisfaction), mirata all'ottimizzazione delle successive azioni in programma

Budget: **Priorità 1: 50.000,00 € ofi- Priorità 2: 20.000,00 € ofi**

Personale: 8.268 €

Cronoprogramma: **da febbraio a dicembre 2022**

d3) Supporto alla comunicazione

Premessa / Contesto / Descrizione

Il piano di comunicazione è uno strumento importante che permette di programmare e definire, strategicamente, le diverse azioni e canali da utilizzare per una comunicazione e promozione efficace di una destinazione. È composto da più attività e strumenti che hanno nel loro insieme un ruolo fondamentale per trasmettere un messaggio utile e di interesse al pubblico finale, i turisti.

Qui a seguire una breve descrizione di tutte le attività necessarie da realizzare per una comunicazione integrata verso i diversi pubblici di riferimento utili alla promozione del Piemonte.

All'interno del piano di comunicazione integrato, un ruolo centrale è costituito dalla relazione con i vari pubblici di riferimento. Tra questi, il mondo dei media (giornalisti e blogger) è centrale per il successo di qualunque azienda/organizzazione. Le relazioni con i media rappresentano, quindi, uno strumento strategico, servono a costruire rapporti di fiducia con i vari attori del mondo giornalistico – e, quindi, con i relativi target di riferimento - e contribuiscono alla creazione/mantenimento di una reputazione positiva.

Gli obiettivi primari sono:

- Sviluppare una rete di relazioni solida e duratura con i mezzi di informazione a livello regionale e nazionale
- Aumentare la visibilità del Piemonte e stimolare una narrazione positiva sulla promozione turistica/agroalimentare
- Ottenere attenzione sulle attività e sui progetti di promozione regionali affinché vengano raccontate alle audience dei vari media

Alla base di questa attività è importante lo sviluppo di una rete di contatti con i direttori di testate rilevanti per la promozione regionale, e con i giornalisti specializzati in lifestyle, turismo, arte&cultura, outdoor e settore agroalimentare. Un punto fondamentale è la realizzazione di incontri periodici per anticipare le novità e le proposte turistiche/agroalimentari piemontesi, oggetto di promozione da parte di VisitPiemonte, con il coinvolgimento di testate selezionate per eventi, conferenze stampa e altre attività realizzate da VisitPiemonte per conto dei Soci

Le azioni da attuare sono così individuate:

- Mappatura delle testate e dei giornalisti/blogger di interesse
- Organizzazione di incontri dedicati per presentare le attività di promozione del Piemonte
- Aggiornamento del DB contatti
- Individuazione opportunità editoriali

Budget complessivo dell'attività progettuale: **151.000,00 € ofi**

Personale: 24.970 €

Cronoprogramma: **gennaio – dicembre 2022**

Il Sito web di promozione visitpiemonte.com & MailUp

Visitpiemonte.com nel 2021 ha visto un'importante fase di arricchimento delle sezioni web nell'offerta come pure una serie di interventi di taglio contenutistico e iconografico per migliorarne l'appeal al fine di ottimizzare le performance in rete finalizzate alle campagne in programmatic e social per la ripartenza del Piemonte turistico. Inoltre è stato completato l'ambiente in lingua tedesca, oltre all'ottimizzazione SEO dei testi e delle news relative all'attività editoriale.

Per il 2022 si prevede un alleggerimento dei contenuti troppo legati alla modalità vetrina/ispirazionale per dare spazio alle offerte di pacchetti turistici provenienti da Consorzi e del mondo dell'intermediazione, rivolti all'utente finale.

Le finalità sono:

- Completare e consolidare il posizionamento di visitpiemonte.com sui mercati target - Italia e paesi esteri- della Regione Piemonte
- Incrementare gli accessi al sito affinché diventi il portale preferenziale per i visitatori del Piemonte
- Attivare un canale vetrina rivolto all'intermediazione turistica al fine di guidare la navigazione ispirazionale verso la prenotazione grazie alla consultazione di offerte pacchetti in modalità «from click to book»
- Prevedere una nuova area dedicata al turismo accessibile

La strategia prevede:

- Revisione e riorganizzazione dei contenuti e dei menù rispetto ai temi prioritari della promozione turistica regionale
- Intensificazione dell'attività editoriale (news) e tips di viaggio
- Predisposizione della nuova sezione vetrina dei pacchetti turistici in collaborazione con i consorzi turistici della Regione Piemonte e le associazioni rappresentative del mercato dell'intermediazione turistica (agenzie di viaggio e Tour Operator)
- Realizzazione della nuova sezione del turismo accessibile in collaborazione con Turismabile, progetto finanziato dalla Regione Piemonte – Assessorato al Turismo e realizzato dal Settore Turismo per Tutti della CPD – Consulta per le Persone in Difficoltà Onlus per la promozione dell'offerta turistica sul Turismabile.it
- Armonizzazione delle traduzioni rispetto ai contenuti già online e revisione del micro ambiente in lingua cinese
- Miglioramento dell'indicizzazione su motore di ricerca sul mercato italiano e internazionale

Le diverse attività previste possono essere così sintetizzate:

- **Riorganizzazione e restyling dei contenuti** in vista dell'alleggerimento delle sezioni main rispetto ai temi focus delle campagne di promozione turistica del Piemonte in Italia e sui mercati obiettivo
- **Intensificazione dell'attività redazionale**, in raccordo con la redazione di Piemonteitalia.eu e altri siti istituzionali, per la valorizzazione e l'approfondimento delle news e degli eventi nel 2022 con azioni di link building tra i rispettivi siti

- **Implementazione SEO** per aumentare la visibilità del sito sui principali motori di ricerca in Italia e all'estero e **investimento SEM** grazie a Google ADV finalizzato all'incremento del traffico su portale
- **Mantenimento e armonizzazione** delle traduzioni dei contenuti web in essere e revisione del micro ambiente in lingua cinese
- **Attivazione della sezione dedicata alla valorizzazione dei pacchetti turistici**, in collaborazione con i Consorzi turistici, le ADV e i Tour Operator piemontese
- **Attivazione della sezione dedicata al Turismo inclusivo**, e in collaborazione con -Turismabile la CPD-Consulta per le Disabilità, con link alla sezione che presenta l'offerta turistica con pacchetti sviluppati ad hoc
- **Monitoraggio degli andamenti di traffico e delle performance social attraverso** Google Analytics e altri strumenti in collaborazione con il team Digital reporting
- **Aggiornamento professionale**: partecipazione a seminari per ad hoc del team finalizzata al miglioramento della comunicazione digital

Rispetto a **MailUp** le attività da realizzare sono la:

- Predisposizione di inviti, newsletter e altre comunicazioni
- Il monitoraggio dell'andamento delle iscrizioni/disiscrizioni dei contatti

L'Analisi dati e redazione di report

Piemonte accessibile

La Regione Piemonte promuove, dal 2007, una serie di azioni di sensibilizzazione e operative, affinché eventi, mete turistiche, musei, attività outdoor possano essere accessibili e visitabili anche dalle persone diversamente abili.

Grazie al progetto TURISMABILE - finanziato dalla Regione Piemonte, Assessorato al Turismo e realizzato dal Settore Turismo per Tutti della CPD, Consulta per le Persone in Difficoltà Onlus - il Piemonte ha visto, negli anni, un importante miglioramento dell'accessibilità turistica grazie alle azioni concrete messe in atto dagli operatori, come pure il sostegno promozionale della Regione Piemonte come destinazione «for all» grazie a campagne di promo-sensibilizzazione e presidiando anche le fiere e i workshop del mondo del turismo.

Al fine di valorizzare e promuovere il Piemonte accessibile risulta strategico lavorare anche attraverso i canali web e social per comunicare la destinazione a questo importante target di turisti italiani ed internazionali. VisitPiemonte intende comunicare e valorizzare l'impegno del Piemonte volto all'inclusività in tutte le sue accezioni e favorire l'accessibilità ai diversamente abili.

Gli obiettivi principali possono essere così riassunti:

- Promuovere e comunicare a i visitatori Il Piemonte come destinazione accessibile per tutti
- Valorizzare e amplificare la fruibilità turistica del Piemonte

Tra le attività principali previste:

- Collaborazione con TURISMABILE per creare sinergie nelle attività di comunicazione e promozione
- Inserimento di una sezione apposita su visitpiemonte.com dedicata al tourism for all e all'offerta sul territorio
- Attività di blogging turistico sull'accessibilità della destinazione nelle sue articolazioni regionali
- Realizzazione di un piano editoriale su web e social declinato a tematiche turistiche con un punto di vista legato all'accessibilità

Social Media System - Azioni di sviluppo e consolidamento

Il 2021 è stato un anno molto vivace per il Social Media System di www.visitpiemonte.com: oltre ad aver intensificato l'attività editoriale relativa ai contenuti corporate sono state realizzate varie campagne sponsorizzate volte all'incremento della fanbase su Facebook e Instagram, come pure alla promozione del prodotto turistico legato a temi e campagne specifiche. Inoltre, grazie alle campagne traffico si è mantenuto e incrementato l'interesse e gli accessi mensili al sito che da circa 3.500 del 2020 sono passati a più di 65.000 nel 2021, amplificando la notorietà del sito web di promozione turistica nell'ecosistema digitale.

Gli obiettivi principali sono:

- Crescita della fanbase delle pagine del Social Media System di VisitPiemonte e leading delle conversazioni di valore per la promozione turistica del territorio sul mercato Italia ed estero obiettivo (CH, BeNeLux, Den, FR, DE, UK,)

È necessaria la definizione dei macro-temi da promuovere per singolo Paese di riferimento e del piano promozionale/editoriale, in coordinamento con gli obiettivi di promozione definiti rispetto ai mercati target. Nonché il coinvolgimento di un'agenzia specializzata in promozione su digital a supporto dell'attività editoriale svolta dal team comunicazione che operi con modalità di content creation attuale e sensibile ai nuovi codici della comunicazione digitale

La azioni da attuare sono:

- **Implementazione dei nuovi strumenti promozionali** offerti da FB e IG (Reel, IGTV, Stories brandizzate)
- **Coinvolgimento di influencer** per la valorizzazione contenuti sui Social Media per incrementare la notorietà del Piemonte presso il pubblico degli appassionati (hanno già visitato) e dei potenziali visitatori
- **Realizzazione campagna di stimolo traffico** per veicolare i contenuti legati ai temi promozionali del Piemonte
- **Monitoraggio periodico, stesura di reportistica interna e misurazione finale dei risultati**
- **Aggiornamento professionale partecipazione** a seminari / workshop legati all'aggiornamento delle piattaforme social

Misurazione e monitoraggio attività di comunicazione

La complessità delle tante iniziative di promozione e comunicazione, messe in campo da Regione Piemonte e VisitPiemonte, devono essere monitorate e misurate per comprendere al meglio la validità di un'azione intrapresa e valutarne i risultati - a breve e media distanza nel tempo - per definire strategie e progettualità future.

Fondamentale è rilevare la presenza delle iniziative promosse da Regione Piemonte e VisitPiemonte sui diversi canali media, anche in ottica di valutare l'efficacia delle attività di ufficio stampa intraprese, e quantificare e valutare economicamente le diverse azioni di comunicazione promosse con la restituzione di un report di sintesi corredato di dati, relazione e restituzioni grafiche per comprendere i risultati raggiunti

Diviene quindi necessario un monitoraggio costante a livello nazionale e internazionale, con azioni più verticali di rilevamento in caso di eventi, presentazioni, conferenze stampa, iniziative realizzate ad hoc da Regione Piemonte e VisitPiemonte, sia in ambito locale, nazionale ed internazionale, individuando i KPI (Key Performance Indicators), la valutazione dell'impatto e il ritorno economico rispetto all'investimento profuso.

Le attività da realizzare possono essere così descritte:

- Monitoraggio attraverso l'individuazione di keywords legate ai diversi progetti e prodotti
- Realizzazione di una rassegna stampa giornaliera e web
- Social media monitoring, clipping internazionale, media analysis ed evaluation con archiviazione automatica: il servizio prevede una selezione ragionata compiuta esclusivamente da ricerca «umana», coadiuvato dai sistemi elettronici (OCR) e non esclusivamente basato su automatismi creati su "parole chiave": in questo modo si può monitorare "il concetto", atto che soltanto la mente umana può cogliere

Patrimonio iconografico piemontese

Il ruolo dell'immagine fotografica e delle riprese video è fondamentale per la comunicazione e la valorizzazione di una destinazione turistica.

Le immagini sono uno strumento di comunicazione molto autorevole e più persuasivo perché coinvolgono il pubblico, i nostri turisti o i futuri visitatori con un solo sguardo, questo innegabilmente se l'immagine è bella, di qualità, e ha un taglio particolare che ne attiri l'attenzione. Un testo necessità di un grado di attenzione maggiore da parte dell'utente finale e può essere efficace solo in un secondo momento, infatti spesso, considerata la rapidità con cui si consuma l'informazione il testo non viene letto e il ruolo della comunicazione è lasciato solo all'immagine stessa.

I contenuti visivi ed il potere evocativo delle immagini risulta quindi essere prioritario e alla base di tutte le azioni di content marketing e comunicazione per la promozione e valorizzazione del brand Piemonte.

L'implementazione del patrimonio iconografico è quindi un'attività importante e fondamentale per rispondere a tutte le esigenze di comunicazione e pianificazione per la promozione turistica ed agroalimentare regionale.

Tra le finalità di quest'attività l'Attualizzare la visual identity turistica e rafforzare il brand Piemonte coinvolgendo, attraverso le immagini il pubblico finale per far nascere un interesse alla visita e alla scoperta della destinazione, in utenti che non conoscono ancora la regione

- Valorizzazione del Piemonte sui media generici e specializzati nel segmento turistico ed agroalimentare attraverso un apparato iconografico e video nuovo e di qualità

La strategia prevede la realizzazione di:

- Servizi fotografici e video focalizzati sui prodotti di interesse per la promo comunicazione del Piemonte
- La condivisione delle immagini con la Regione Piemonte e le ATL territoriali
- L'utilizzo delle immagini e riprese sui diversi canali di comunicazione, off e on-line, legati alle campagne istituzionali e alle azioni verticali sui prodotti di interesse

Qui a seguire le azioni previste:

- Abbonamento ad una banca immagini, per 12 mesi che permetta il download di immagini e frame video con diritti di utilizzo concordati per tutti i canali di comunicazione necessari
- Individuazione di un fotografo e un videomaker, per un servizio continuativo, per la realizzazione di:
    - Shooting fotografici e Video per la promozione e comunicazione B2C relativa ai prodotti turistici da sviluppare concordati con il Marketing e le ATL territoriali, con girato e montaggio di video pillole da 10, 15/20 sec utili per spot TV e da divulgare sui canali social
    - Servizi fotografici sui prodotti delle eccellenze piemontesi (DOP, DOCG, PAT), fotografie in stile still life in studio
    - Shooting fotografici e Video - girato è montaggio (10/15 sec) - di eventi organizzati da VisitPiemonte per la comunicazione B2B delle attività

Multimedia: gestione del patrimonio digitale e tutela del diritto d'autore

Come previsto dal modello organizzativo della società nella parte speciale C "REATI IN MATERIA DI VIOLAZIONE DEL DIRITTO D'AUTORE", sono state definite le Norme di Comportamento da prevedere al fine di prevenire ed impedire il verificarsi dei reati in materia di violazione del diritto d'autore.

In questo contesto assume particolare importanza la realizzazione di un modello di gestione del patrimonio digitale per tutto il materiale multimediale e i suoi strumenti e canali di comunicazione.

A tale proposito, si vuole procedere con il progetto per:

- **Gestire il patrimonio multimediale (immagini e video)**
- **Definire le modalità e procedure di utilizzo immagini/video per la tutela del diritto d'autore e privacy (liberatorie)**
- **Monitorare l'utilizzo del materiale multimediale**

d4) Artissima Fair - Press Tour Artissima 2022

Premessa / Contesto / Descrizione

Effettuare un'operazione di comunicazione su un territorio significa individuare strumenti di promozione efficaci per valorizzare l'offerta con più pubblici di riferimento e di interesse per la destinazione. In questo contesto Artissima è un'opportunità per comunicare attraverso giornalisti di livello, gli highlights del nostro territorio: un'attività molto utile per connettere gli elementi di attrazione regionali al mondo dei media.

Il press tour, prevede il coinvolgimento di giornalisti nazionali e internazionali, di testate e magazine di arte, lifestyle, turismo rivolti ad un target alto spendente, che potrà vivere l'esperienza dell'arte contemporanea ma anche, a livello regionale, per visitare e scoprire le particolarità del nostro territorio a livello culturale ed enogastronomico.

Obiettivi

- Promuovere e rilanciare la destinazione Piemonte quale location turistica/agroalimentare e d'arte
- Rafforzare il posizionamento del Piemonte nel segmento delle location legate all'arte e all'architettura e del turismo Luxury
- Aumentare la visibilità del Piemonte sui mercati esteri di riferimento (Europa ed Extra Europa)

Strategia

- Sviluppo di una rete di contatti con i direttori di testate rilevanti per la promozione regionale, e con i giornalisti esteri specializzati in lifestyle, turismo, arte&cultura, outdoor e settore agroalimentare
- Organizzazione di un mini-press tour di alto livello per la promozione e valorizzazione del territorio piemontese attraverso esperienze autentiche di arte e cultura ma anche enogastronomia e paesaggio, con accoglienza in strutture di particolare prestigio rappresentative dell'offerta del Piemonte
- Coinvolgimento delle testate selezionate per eventi, conferenze stampa e future iniziative realizzate da Regione Piemonte e VisitPiemonte

Attività

- Mappatura delle testate e dei giornalisti/blogger di interesse
- Creazione di un tavolo di lavoro con i partner di progetto
- Ideazione e organizzazione del press tour (2-3 notti) in condivisione con l'Ufficio Stampa di Artissima e con il territorio di riferimento individuato per il 2022 (2019 ha visto protagonista le Colline e il 2021 il Biellese con l'Eporediese)
- Coordinamento nelle diverse fasi organizzative e durante l'evento, con monitoraggio delle attività svolte
- Attività di comunicazione social e PR
- Aggiornamento del DB contatti
- Individuazione opportunità editoriali off e on-line

Budget: **20.000 € ofi**

Personale: 3.307 €

Cronoprogramma: **luglio - dicembre 2022**

d5) Eccellenze del Piemonte in Vetrina | Edizione 2022

Premessa

La Regione Piemonte, nel 2020 e nel 2021, nell'ambito delle attività per il rilancio turistico regionale, ha individuato in **VisitPiemonte il soggetto per la realizzazione, in collaborazione con l'Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, dell'evento diffuso «Eccellenze del Piemonte in Vetrina»,** che prevede una serie di iniziative per la promo-comunicazione delle eccellenze agroalimentari e vitivinicole piemontesi in abbinamento ai prodotti turistici lifestyle, art&culture e design. Nel 2020 VisitPiemonte ha siglato un accordo con l'Ente Fiera, che prevede di unire le rispettive competenze ed esperienze, e consolidare la promozione del patrimonio enogastronomico del Piemonte a partire dall'indiscusso prestigio del brand «Tartufo Bianco d'Alba».

Per l'edizione 2022 VisitPiemonte propone, in collaborazione con L'Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba e le ATL, di realizzare una serie di iniziative volte a valorizzare la cultura enogastronomica del Piemonte con il coinvolgimento di tutte le ATL, le Enoteche Regionali e l'Associazione Italiana Sommelier del Piemonte, in un'attività di "cross-promotion" territoriale che si sviluppa nel periodo autunnale, high season del turismo del gusto nazionale ed estero sul territorio regionale.

Tra le iniziative previste anche la promozione della Nocciola Piemonte IGP, e le sue caratteristiche superiori, con la ristorazione e la pasticceria d'eccellenza, in Italia e nel mondo, interlocutori capaci di apprezzare e valorizzare la qualità di questo prodotto, proponendolo nei migliori abbinamenti, dal dolce al salato.

Il Castello di Roddi, fulcro delle due precedenti edizioni, continuerà a rivestire un ruolo centrale, grazie agli importanti interventi di recupero che lo hanno dotato di spazi cucine altamente attrezzati e un'infrastruttura tecnologica avanzata a seguito dell'accordo con Microsoft, ma il vero protagonista dell'edizione 2022 delle «Eccellenze del Piemonte in vetrina» sarà l'intero territorio regionale con la realizzazione di diversi press tour ed eventi legati al mondo dell'enogastronomia (p.e Scuole di cucina, degustazioni in Enoteche Regionali) ideati per gruppi selezionati di giornalisti, influencer e Tour Operator italiani e internazionali

Obiettivi

L'obiettivo dell'iniziativa è di valorizzare il patrimonio, enogastronomico e culturale piemontese, favorendo il posizionamento e consolidamento sul mercato nazionale e internazionale attraverso il brand Tartufo Bianco d'Alba. In particolare:

- **Contribuire allo sviluppo del sistema turistico piemontese** attraverso attività di promozione del territorio come destinazione Food&Wine e Lifestyle per i mercati obiettivo, grazie alle sue eccellenze enogastronomiche, agroalimentari e dell'art de vivre
- **Favorire forme di collaborazione inter-settoriale,** insieme agli enti già attivi nella promozione dei rispettivi territori, valorizzando i diversi prodotti di eccellenza regionale, coinvolgendo gli operatori del settore e le imprese della filiera agroalimentare, le Enoteche Regionali, le Scuole di Cucina, per la promozione e comunicazione congiunta del Piemonte
- **Stimolare una comunicazione multi-tematica e trasversale del Piemonte,** attraverso un'intensa attività di PR e media relations con i partecipanti deli press tour sul territorio piemontese

Attività

- Definizione della strategia integrata di comunicazione del progetto nelle sue articolazioni territoriali previste nel 2022
- Attività di media relation e ufficio stampa grazie all'individuazione di un'agenzia specializzata da selezionare
- Realizzazione di una conferenza stampa per il lancio della nuova edizione
- Calendarizzazione delle cene evento presso il Castello di Roddi e altre venue sui territori piemontesi, per la realizzazione di Press Tour in collaborazione con l'Ente Fiera, le Agenzie Turistiche Locali, le Enoteche Regionali e i player territoriali
- Organizzazione di un palinsesto di appuntamenti presso l'hub del Castello di Roddi, a cura dell'Ente Fiera, con scuole di cucina, laboratori digitali e in presenza, legati alla scoperta del Tartufo Bianco d'Alba e dei vini del Piemonte: le Alba digital Truffle Lab e Langhe digital wine Lab
- Realizzazione di eventi alla scoperta delle DOC e DOCG piemontesi, presso le Enoteche Regionali del Piemonte nell'ambito del «Truffle Tour»
- Realizzazione di materiale promozionale e attività di comunicazione on line e off line per la Nocciola Piemonte IGP, con eventi, attività di formazione per gli operatori e la presenza alla Fiera Internazionale del Tartufo Bianco di Alba
- Attivazione delle «Scuole di cucina» sul territorio volte alla valorizzazione del prodotto agroalimentare in abbinamento al Tartufo Bianco d'Alba e alla narrazione delle tradizioni e della cultura gastronomica del Piemonte rivolte alla press
- Pianificazione di azioni di comunicazione digital e social delle «Eccellenze del Piemonte in Vetrina», rivolte alla valorizzazione del prodotto turistico enogastronomico del Piemonte e alla calendarizzazione del palinsesto eventi «Truffle Tour»
- Follow up dell'iniziativa

Budget: **120.000,00 € ofi**

Personale: 19.844 €

Cronoprogramma: **luglio - dicembre 2022**

e) Attività di cross promotion con gli Aeroporti

e1) Punto informativo presso l'aeroporto di Torino/Caselle

e2) Punto informativo presso l'aeroporto di Milano/Malpensa

e3) Evento di presentazione delle nuove rotte aeree su Cuneo/Levaldigi

e1) Punto informativo presso l'aeroporto di Caselle/Torino

Premessa / Contesto / Descrizione

Nell'ambito della collaborazione con gli aeroporti piemontesi e la Società AlpMed, VisitPiemonte prevede l'animazione del punto informativo presso l'aeroporto di Caselle/Torino.

Obiettivo

- Stimolare l'interesse a visitare il Piemonte intercettando il flusso di passeggeri in transito sull'aeroporto

Attività

- Fornitura di materiale stampato e video ad hoc per la promozione presso il punto informativo
- Collaborazione nel realizzare eventi di animazione – con prodotti tipici, degustazioni, proiezioni di mini-filmato e altre iniziative legate al territorio piemontese – per coinvolgere i turisti in transito e creare interesse per una vacanza in Piemonte

Budget: **33.333.34 € ofi**

Cronoprogramma: **gennaio-dicembre**

e2) Punto informativo presso l'aeroporto di Milano/Malpensa

Premessa / Contesto / Descrizione

Nell'ambito della collaborazione con le ATL del Nord Piemonte, VisitPiemonte prevede la realizzazione e l'animazione di un punto informativo presso l'aeroporto di Milano/Malpensa.

Obiettivo

- Stimolare l'interesse a visitare il Piemonte intercettando il flusso di passeggeri in transito sull'aeroporto

Attività

- Fornitura di materiale stampato e video *ad hoc* per la promozione presso il punto informativo
- Collaborazione nel realizzare eventi di animazione – con prodotti tipici, degustazioni, proiezioni di mini-filmato e altre iniziative legate al territorio piemontese – per coinvolgere i turisti in transito e creare interesse per una vacanza in Piemonte

Budget: **33.333.34 € ofi**

Cronoprogramma: **gennaio-dicembre**

e3) Evento di presentazione delle nuove rotte aeree su Cuneo/Levaldigi

Premessa / Contesto / Descrizione

Nell'ambito della collaborazione con gli aeroporti piemontesi e il Golf club dell'Olgiata, VisitPiemonte prevede un evento di presentazione delle nuove rotte aeree su Cuneo/Levaldigi.

Obiettivo

Stimolare l'interesse a visitare il Piemonte intercettando il flusso di passeggeri in transito sull'aeroporto.

Attività

- Sviluppo del progetto per l'organizzazione dell'evento
- Comunicazione on-line e off-line dell'evento.

Budget: **33.333.34 € ofi**

Cronoprogramma: **in corso di definizione**

Personale complessivo attività di Cross promotion aeroporti: 16.537 €

f) MICE

Premessa generale

f1) Coordinamento regionale

f2) Associazioni di settore

f3) Comunicazione

f4) Fiere internazionali

f5) Workshop internazionali

f6) Osservatorio congressuale piemontese

Premessa generale

Premessa / Contesto / Descrizione

Il settore congressuale in Italia fino alla pandemia da COVID-19 ha registrato una continua crescita, rappresentando un'opportunità per le destinazioni in quanto genera un turismo di qualità con alta capacità di spesa, pari almeno al doppio di quella dei turisti leisure, e quindi fonte di reddito per diverse imprese sul territorio. Il turismo congressuale non solo permette di destagionalizzare i flussi turistici, ma finanzia anche le industrie più differenti, stimolando una crescita dell'impiego. **Il turismo business nel nostro Paese vale 1/5 dell'intera voce «turismo»**.

Il Piemonte presenta molte caratteristiche interessanti per questo segmento (location, il mix di strutture per incontri di business unite a enogastronomia di eccellenza e variegate attività di outdoor disponibili…)

Obiettivi

- **Posizionamento della destinazione Piemonte**, avviato nel marzo 2019, **in un panorama nazionale ed internazionale**, valorizzando le sue diverse realtà per le varie tipologie di eventi del settore MICE
- Progressivo **consolidamento del brand Piemonte** sul mercato congressuale e monitoraggio dell'efficacia delle attività di comunicazione e promozione, volte a **incrementare i contatti tra offerta piemontese e domanda nazionale ed estera** e accrescere il numero di eventi corporate e congressuali sul territorio regionale. Nel panorama generale dell'offerta congressuale piemontese, si confermano le 3 macro aree di Torino, Distretto dei Laghi, Langhe Monferrato e Roero, mentre le altre aree regionali si prestano ad accogliere piccoli meeting e incentive

Budget complessivo MICE: **204.500 € ofi**

Cronoprogramma: **gennaio – dicembre**

Personale complessivo MICE: € 33.817

f1) Coordinamento regionale

Premessa / Contesto / Descrizione

Da marzo 2019 si è avviata un'attività di **coinvolgimento di tutte le agenzie turistiche locali** con la creazione di un tavolo che, con incontri periodici o fissati in occasione di iniziative particolari, consente un confronto e un aggiornamento sull'attività congressuale con i vari referenti MICE di tutte le ATL piemontesi. Questo tavolo verrà mantenuto anche nel 2022.

Potrà essere di particolare utilità prevedere un **tavolo di confronto** in vista della **2° edizione delle ATP Finals** nell'autunno 2022, occasione straordinaria di promozione del territorio e garanzia di qualità e capacità ad ospitare eventi sul territorio regionale.

Obiettivi

- Rafforzare lo **scambio di competenze** tra i vari referenti regionali del segmento MICE
- Creare **nuove sinergie fra gli operatori** dei diversi territori piemontesi
- Creare nuove strategie di promozione del territorio, quale destinazione per eventi

Strategia

- Confronto con gli operatori regionali per condividere le azioni intraprese e analizzare le diverse necessità
- Condivisione del piano delle attività, modulato per rispondere alle necessità dei singoli territori
- Sviluppo di azioni promozionali congiunte tra le varie aree, con una particolare attenzione alle ATP Finals di Torino 2022
- Incontri periodici se necessario presso le singole ATL e visite alle strutture più rappresentative per il MICE dei vari territori

f2) Associazioni di settore

Premessa / Contesto / Descrizione

Lo sviluppo e la valorizzazione dell'attività congressuale e MICE di una destinazione è legata ad azioni che si inseriscono in strategie di promozione di livello nazionale. In quest'ottica è fondamentale la riconferma dell'affiliazione a **Convention Bureau Italia (CBI)** che**,** grazie ad un protocollo d'intesa con ENIT, è riconosciuto come Convention Bureau Nazionale e opera a sostegno della promozione e dello sviluppo di destinazioni e sedi congressuali in tutta Italia. È importante anche la riconferma dell'affiliazione a **Federcongressi&eventi**, l'associazione nazionale che rappresenta a livello nazionale il settore dei congressi, convegni, seminari ed eventi aggregativi, di incentivazione e di comunicazione in tutte le sue espressioni e presso tutte le sedi istituzionali, accrescendone l'immagine e il prestigio. L'Associazione si occupa anche della realizzazione di osservatori annuali sull'attività del settore.

L'attività associativa si completa con la partecipazione alla Convention Nazionale Annuale di **MPI Italia (Meeting Professionals International)**, il capitolo italiano della più grande associazione mondiale del settore.

Obiettivi

- **CBI**: partecipazione a tariffe agevolate alle attività promozionali organizzate da CBI, che coincidono con i principali appuntamenti internazionali di settore, e rappresentatività anche in attività in cui non si prevede una partecipazione diretta
- **Federcongressi&eventi**: collaborazione per attività strategiche, quali formazione dedicata ad ATL e operatori MICE regionali e realizzazione del primo osservatorio congressuale regionale
- Consolidamento dell'**alleanza con MPI Italia** avviata nel 2020 e proseguita nel 2021 con l'organizzazione a Torino e in Piemonte della Convention Nazionale Annuale (1/3 luglio), di cui la Regione Piemonte è stata Main Sponsor

Strategia

- **Rafforzare i legami con le due realtà nazionali più rappresentative del settore** e collaborare per lo sviluppo di azioni volte a creare rapporti stabili con istituzioni e associazioni nazionali ed internazionali, valorizzando l'attività congressuale e promuovendone lo **sviluppo quale fattore chiave di indotto economico, sociale e culturale**

Attività

- Affiliazione annuale a CBI
- Affiliazione annuale a Federcongressi&eventi con partecipazione di 2 persone alla Convention annuale, prevista a Treviso il 25/26 marzo 2022
- Partecipazione di 2 persone alla Convention Nazionale MPI Italia, prevista a luglio 2022, in luogo da definire

f3) Comunicazione

Premessa / Contesto / Descrizione

Per dare continuità alle attività avviate nel 2019, il cui obiettivo era di far conoscere l'offerta MICE piemontese a organizzatori di eventi e media nazionali e stranieri, è necessario focalizzarsi su azioni che contribuiscano a rafforzare il posizionamento del Piemonte sul mercato italiano e su quello estero, in particolar modo su quello europeo, che rappresenta un elevato potenziale di crescita per il settore.

Obiettivi

- Posizionare l'offerta MICE piemontese in Italia e all'estero laddove non è ancora nota
- Consolidare il posizionamento della destinazione dove si è già avviata un'attività di comunicazione
- Attrarre in Piemonte un numero crescente di eventi di varia natura (piccoli meeting, incentive, eventi corporate o congressi associativi), a seconda delle caratteristiche dei territori

Strategia

- **Piano di comunicazione on/offline**, rafforzamento di attività sui canali social, con utilizzo anche di materiale video realizzato nel corso del 2021 per raggiungere i vari mercati di interesse, **promuovendo in modo personalizzato i vari territori regionali** e la loro specifica offerta MICE

Attività

- Sviluppo di una **sezione dedicata** al congressuale e al wedding **sul sito www.visitpiemonte.com**
- Realizzazione di **newsletter** bimestrale dedicata
- Attività di ingaggio del pubblico sui **social media** (focus su Facebook e Instagram con post sponsorizzati per segmento MICE e Wedding)
- **Uscite pubblicitarie** sulla principale rivista di settore cartacea e online Meeting&Congressi (internazionale e nazionale)
- **Diffusione di e-card** con Gif animate e videoclip MICE tematici dedicati ai prodotti di punta del territorio, **con invii calendarizzati al database** «Domanda MICE»

f4) Fiere internazionali

Premessa / Contesto / Descrizione

Le fiere rappresentano gli appuntamenti principali per l'incontro tra domanda e offerta. Le fiere internazionali riservate ai soli operatori di settore sono considerate eventi di punta per il meeting industry, dove l'offerta italiana è coordinata da ENIT all'interno dello stand "Italia". VisitPiemonte, in occasione delle fiere IMEX Francoforte e IBTM Barcellona, garantisce un contributo di 2000 euro/fiera per le spese di iscrizione di ognuna delle 3 ATL dei distretti MICE (Torino, LMR, Laghi)

Obiettivi

- Promuovere l'Italia nel turismo internazionale a vocazione MICE, valorizzando le peculiarità regionali
- Sviluppare un network di buyer e stampa di settore di livello nazionale ed internazionale
- Creare opportunità di business per i vari territori piemontesi

Strategia

- **Analisi dei trend di domanda e offerta** e degli sviluppi del mercato internazionale MICE
- **Coordinamento della presenza del Piemonte nelle fiere** selezionate, incluso allestimento stand e predisposizione presentazioni
- **Organizzazione di appuntamenti con i principali target di riferimento** (meeting planner, agenzie di organizzazione eventi, aziende e associazioni medico-scientifiche)
- **Facilitazione di contatti** tra operatori del settore e singole ATL
- Attività di **Follow-Up**

Attività

- Fiera **IMEX Francoforte** – 26/28 aprile 2022
- Fiera **IMEX Las Vegas** – 17/20 ottobre 2022

  In occasione della fiera potranno essere fissati **appuntamenti B2B presso agenzie specializzate** in attività MICE/Wedding vs mercato Italia, per presentazioni mirate e promozione della destinazione Piemonte.
- Fiera **IBTM Barcellona** – novembre 2022

f5) Workshop nazionali e internazionali

Premessa / Contesto / Descrizione

I workshop internazionali rappresentano gli appuntamenti principali per l'**incontro B2B tra la domanda degli specifici target MICE e l'offerta**.

I **workshop** proposti sono **organizzati da EDIMAN**, principale casa editrice italiana del meeting industry e organizzatrice di eventi di settore, da **Convention Bureau Italia** e da **ENIT.**

Obiettivo

- Conoscere i trend e gli sviluppi del mercato internazionale e consolidare l'immagine del territorio evidenziandone caratteristiche e particolarità

Strategia

- Incontrare operatori di livello nazionale ed internazionale
- Incontrare i principali target di riferimento (meeting planner, agenzie di organizzazione eventi e incentive, aziende e associazioni medico-scientifiche)
- Creare opportunità di business peri i vari territori piemontesi

Attività

- EDIMAN → BUY MICE (a ottobre a Milano) e Full Contact Meeting Planner (edizione primaverile o autunnale, da definire data e luogo)
- CBItalia → Italy at Hand, a fine anno, data e luogo da definire
- ENIT→ Workshop MICE, date e luoghi da definire

f6) Osservatorio congressuale piemontese

Premessa / Contesto / Descrizione

L'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi – OICE - è un **progetto di** ricerca promosso da **Federcongressi&eventi** (l'associazione italiana della Meeting Industry) **e** realizzato dall'Alta Scuola in Economia e Relazioni Internazionali – **ASERI - dell'Università Cattolica di Milano**. VisitPiemonte è sponsor di questa ricerca nazionale avviata nel 2015, ritenuta uno strumento indispensabile per fornire informazioni utili alle imprese del settore e alle istituzioni.

A causa della pandemia, nel 2021 non sono stati analizzati i dati del 2020 ma sono state quantificate le perdite e ipotizzati i vari scenari possibili della ripresa. Nel 2022 non sarà ancora possibile realizzare un osservatorio dettagliato ma verrà comunque effettuata una ricerca per analizzare la ripresa degli eventi nel corso del 2021 e per dare degli indicatori sul futuro del segmento nazionale.

Obiettivi

- **Fornire informazioni aggiornate** sulla ripresa del settore degli eventi, evidenziandone le caratteristiche e i possibili trend futuri

Strategia

- Dotarsi di uno **strumento che permetta di elaborare indicatori utili a definire azioni efficaci** allo sviluppo e al miglioramento del sistema

Attività

- La rilevazione, realizzata da ASERI-Università Cattolica di Milano, viene effettuata online attraverso un questionario proposto ai gestori di strutture di tutti i generi: centri congressi, sedi alberghiere, dimore storiche, sedi istituzionali e inusuali. VisitPiemonte ha un ruolo di sensibilizzazione presso gli operatori e gli enti di competenza e di supporto alla raccolta dei dati necessari alla realizzazione della ricerca nazionale.

g) Wedding

Premessa generale

g1) Progetto «Italy for Weddings» per il Piemonte

g2) Progetto «Destination wedding: creare la destinazione Piemonte»

h) Piemonte Regione Europea dello Sport

Premessa generale

Premessa / Contesto / Descrizione

La Wedding Industry è un settore in costante crescita in tutta Italia e con numeri di grande interesse: le ultime rilevazioni del 2018 indicano che questo settore conta 60.000 operatori, genera **1,5 milioni di presenze** ed un **fatturato di + 500€/ mil.**, per un totale di 8.791 matrimoni stranieri organizzati in Italia.

L'intero segmento e il fenomeno degli stranieri che scelgono il nostro paese per sposarsi si è trasformato in un vero e proprio business, con un numero di operatori coinvolti molto elevato.

Il progetto per il 2022 prevede **due macro azioni**: una rientra in un programma strategico nazionale denominato "**Italy for Weddings**", che mira a valorizzare il territorio in chiave wedding e a far conoscere la ricca offerta di specifici territori piemontesi a wedding planner nazionali ed internazionali; l'altra, denominata "**Destination Wedding – Creare la destinazione Piemonte"**, include un ciclo di incontri formativi riservati agli operatori piemontesi del segmento, che fornisca aggiornamenti sulle nuove tendenze e strumenti utili nella commercializzazione del prodotto, favorendo lo sviluppo di sinergie utili a creare nuove opportunità di business. È inoltre prevista la mappatura del territorio per realizzare una wedding directory di operatori del settore e una piattaforma online realizzata in due lingue, che avrà l'obiettivo di mettere a sistema l'intera offerta degli operatori del territorio e di favorire lo sviluppo di nuove richieste.

Budget complessivo Wedding: **73.500 € ofi**

Cronoprogramma: **gennaio – dicembre**

Personale complessivo Wedding: 12.154 €

g7) Progetto «ITALY FOR WEDDINGS» per il Piemonte

Attività di Educational e Networking – in collaborazione con CBI (Convention Bureau Italia)

Premessa / Contesto / Descrizione

Per tali ragioni si prevede il proseguimento e l'ampliamento del progetto» «**Italy for Weddings» per il Piemonte, avviato in collaborazione con il CBI**, che nel 2021 ha visto la realizzazione di 3 episodi della web serie "Wed in Italy" (girati nel Distretto dei Laghi, Torino, Langhe Monferrato e Roero), post sponsorizzati sulla pagina FB aziendale, la partecipazione a un webinar ENIT rivolto al mercato wedding americano, al quale è seguita la pubblicazione di un articolo su Forbes, e l'organizzazione di 4 incontri della MICE Academy interamente dedicati alla formazione in ambito Destination Wedding.

Obiettivi

- Far conoscere la ricca offerta di specifici territori piemontesi a wedding planner nazionali ed internazionali
- Valorizzare anche aree più difficili da posizionare nel comparto MICE, che invece vantano un'offerta ideale per il settore wedding

Strategia

- Valorizzare l'offerta regionale rispondente alla Wedding Industry con l'organizzazione di educational mirati per buyer nazionali e internazionali
- Coinvolgere le ATL, a cui viene affidato il programma e il reperimento di sponsor e servizi locali
- Promuovere il territorio tramite il contatto diretto tra i buyer e gli operatori locali

Attività

- **Realizzazione del 4° episodio della web serie «Wed in Italy»** (pianificata nel 2021), da girare nel cuneese a gennaio/febbraio 2022
- Rinnovo **membership annuale** per il progetto Italy for Weddings, in capo a CBI
- Organizzazione di **1 educational** emozionale con concept creativo, con 5 wedding planner e 2 giornalisti
- **2 Experiences Networking**: attività da svolgere con il coinvolgimento di buyer e seller del territorio in un'attività di networking (durata 2/3 ore cad.)

g8) Progetto «Destination Wedding: creare la destinazione Piemonte»

Premessa / Contesto / Descrizione

Lo sviluppo e la valorizzazione dell'attività wedding di una destinazione è legata alla creazione di un brand distintivo e alla qualificazione delle risorse professionali del settore. Si ritiene fondamentale proseguire il **ciclo di formazione** rivolto ai professionisti del territorio e creare un **sito dedicato con un portale** che funga da strumento pratico e di riferimento per gli operatori del comparto. L'organizzazione di **workshop specifici** favorirà invece l'incontro fra domanda e offerta del territorio regionale.

Obiettivi

- Fornire agli operatori piemontesi (ATL, loro partner e associazioni di categoria) **una formazione specifica** sulla promozione verso il mercato wedding
- Creare maggiore consapevolezza e **valorizzazione del prodotto** fra gli operatori per aumentare la capacità di attrarre clientela nei propri territori
- Aumentare le **opportunità di business** fra operatori del territorio e buyer nazionali e/o internazionali

Strategia

- Generare maggiori competenze valorizzando i territori e promuovendo lo sviluppo del settore quale fattore chiave di indotto economico
- Fornire strumenti e opportunità utili per sviluppare sinergie e generare nuovo business

Attività

Avvio del progetto **«Destination Wedding: creare la destinazione Piemonte»,** ideato da una società di consulenza specializzata nel Destination Wedding, che permette di avere:

- **Wedding Directory**: mappatura territoriale e creazione di una directory in cui vengono elencati gli operatori specializzati del settore, divisi per categorie

  La creazione di Wedding Directory, realizzata in italiano e inglese, permette alla destinazione di essere visibile a livello nazionale e internazionale. Questo strumento diventa una raccolta e un luogo di incontro virtuale. Chi opera nel settore ha infatti la possibilità di usufruirne gratuitamente e di accedere a tutte le informazioni regionali del settore. La directory si rivolge al pubblico B2B e B2C al fine di generare incremento di richiesta e sarà suddivisa per sezioni quali: Home – Chi siamo – Piemonte (le destinazioni, il territorio, matrimoni civili, religiosi, chi contatto se) – Eventi & News – Location – Fornitori.
- Acquisto dominio e Hosting per **sito dedicato**
- **Studio grafico** per la realizzazione e messa online del sito e della web Wedding Directory
- Attivazione di un **ciclo annuale di formazione,** rivolta a tutti gli operatori del segmento Wedding (Venues, Catering, Wedding Planners, Event Planners, Hotels, Fotografi, Flower Design, T.O., DMC, ATL piemontesi), per gruppi di massimo 30 persone l'uno.

  Si prevedono **16 ore di formazione,** divise in 4 sessioni da 4 ore (in presenza in sede centrale a Torino) con networking lunch, con lo scopo di formare in aula gli addetti al settore, tenendoli sempre aggiornati sulle nuove tendenze, aiutandoli nella commercializzazione del loro prodotto, sviluppando sinergie e generando nuovi spunti al fine di creare richiesta.

- **2 Workshop Experiences:** ideati con format innovativo**,** l'attività mira a generare interesse verso l'intero territorio e non verso i singoli operatori. La domanda e l'offerta si incontrano per comprendere le proprie necessità, scoprendo e vivendo nel contempo l'intera destinazione.

  I workshop sono organizzati con formula «chiavi in mano» da parte della società di consulenza e prevede **15-20 buyer** e **25-30 supplier nazionali**.

  Ogni incontro avrà la **durata di 2 giorni** infrasettimanali e prevederà **dei laboratori creativi di lavoro e attività di networking** da svolgere sul territorio.

h) Piemonte Regione Europea dello Sport

Premessa / Contesto / Descrizione

Le attività di promozione e valorizzazione del Piemonte sono rivolte a tutte le eccellenze del nostro territorio dalla cultura all'enogastronomia, dai paesaggi alle iniziative sportive. Al fine di supportare la Regione per l'attuazione delle proprie iniziative e dei programmi concernenti la promozione turistica e l'analisi e la consulenza di marketing turistico, diventa strategico avviare nuove collaborazioni con altre direzioni, oltre a quelle già attive, per ampliare le opportunità di ricaduta turistica sul nostro territorio. Il Piemonte nell'ottica di affermare il ruolo e l'immagine di un territorio ad alta vocazione sportiva, promuove azioni volte a favorire la visibilità nel contesto internazionale, sostenendo la realizzazione sul territorio regionale dei grandi eventi sportivi che rappresentano la massima espressione dello sport nazionale e internazionale. L'organizzazione di grandi eventi sportivi favorisce l'aggregazione, l'incentivazione alla pratica sportiva, l'attrattiva sportivo – turistica ed è un volano di sviluppo dell'economia del Piemonte anche nel rispetto dei principi di sostenibilità. Grazie al patrimonio impiantisco e alle attività sportive correlate, la Regione PIEMONTE è stata proclamata «Regione Europea dello Sport 2022», tale riconoscimento permetterà di creare una vetrina a livello nazionale ed internazionale per presentare, attraverso l'organizzazione di iniziative finalizzate alla diffusione della pratica sportiva, il patrimonio paesaggistico, sportivo, culturale ed enogastronomico della nostra regione. L'esito positivo di questa candidatura permetterà di accendere i riflettori sul nostro territorio per 365 giorni, un anno di eventi sportivi che, grazie al coinvolgimento delle istituzioni locali e del mondo sportivo piemontese, animeranno tutti i territori e saranno una leva importante per conoscere le nostre eccellenze sportive e paesaggistiche.

Obiettivi generali

- Rafforzare l'immagine di territorio a forte vocazione sportiva;
- Rafforzare la visibilità nazionale/ internazionale del territorio anche in una prospettiva turistica per visitatori interessati a praticare attività sportive e/o assistere ad eventi ad esso collegate.

Obiettivi specifici

- Predisporre attività di promozione utili allo sviluppo del turismo sportivo in Piemonte favorendo l'aggregazione dell'offerta turistica e sportiva;
- Rendere fruibili alla popolazione gli eventi sportivi che verranno organizzati nel 2022 attraverso un apposito calendario;
- Incentivare la pratica sportiva nei residenti in Piemonte;
- Creare un archivio di informazioni per future attività e ricerche che riguardino l'attività sportiva in Piemonte.

Strategia

- Costituire una cabina di regia: VisitPiemonte – Settore Sport Regione Piemonte- CONI regionale;
- Coordinare il mondo sportivo per organizzare il calendario eventi e creare una rete con FED, ASD, EPS;
- Creare una piattaforma web di atterraggio per dare visibilità all'animazione territoriale;
- Definire un piano di comunicazione rivolto sia agli stakeholder interni (Coni, Uffici Regionali, Comuni, Comunità montane, ATL, Consorzi turistici etc..) sia al pubblico esterno (popolazione residente in Piemonte, cittadini e visitatori, Associazioni della filiera turistica, pubblico nazionale, giornalisti, blogger, influencer/influencer sportivi etc..).

Budget: **950.000 € ofi**

Cronoprogramma: **gennaio-dicembre**

Personale: 100.000 €

ALTRE ATIVITÀ

II - ALTRE ATTIVITÀ

a) Piemonte Outdoor Commission

b) Progetti europei

c) Stati generali della Regio Insubrica

d) Salvaguardare

a) Piemonte Outdoor Commission

Premessa / Contesto / Descrizione

Piemonte Outdoor Commission è un progetto promosso e finanziato da Unioncamere e dal sistema camerale del Piemonte, di durata triennale, nato con l'intenzione di creare un "sistema regionale" per lo sviluppo dell'offerta turistica Outdoor intesa come nuovo attrattore turistico capace di:

- Lato domanda: creare una nuova motivazione di visita in Piemonte (turismo attivo declinato in numerose proposte su tutta la regione)
- Lato offerta: stimolare la nascita di micro imprese che si inseriscono nella filiera del turismo Outdoor

Obiettivi

- Valorizzare tutte le aree del Piemonte attraverso la leva del turismo Outdoor
- Stimolare l'attività imprenditoriale nelle aree interne del Piemonte valorizzando il patrimonio Outdoor
- Destagionalizzare i flussi turistici

Strategia

- Completamento della mappatura delle varie iniziative/progetti in corso sul tema outdoor su tutto il territorio piemontese
- Sistematizzazione delle varie proposte – su itinerari certificati – inserendole su una piattaforma digitale unica individuata in Piemontescape
- Arricchimento di Piemontescape con nuovi contenuti e funzionalità, rendendo la piattaforma interconnessa con altre esistenti a livello regionale e con il progetto PITEM Outdoor Data, automatizzando i flussi di raccolta dati dagli operatori
- Coinvolgimento sul progetto di operatori locali del settore turistico e sportivo attraverso incontri, attività formative, webinar e brochure
- Avvio di gruppi tematici coinvolgendo altri attori importanti: Associazioni di Categoria, Operatori turistici e sportivi, Consorzi turistici
- Definizione di un piano di comunicazione rivolto agli stakeholder interni e al pubblico esterno

Attività

- **Immediate e «tattiche»**, a sostegno degli operatori della filiera regionale:
    - Arricchimento della piattaforma Piemontescape con:
        - Nuovi contenuti (attività neve, pacchetti turistici, itinerari storico-spirituali…), disponibili in più lingue, nell'ottica di una fruizione turistica per tipologia di esperienze
        - App e pagine social dedicate
    - Attività di comunicazione sui mercati Italia ed Estero
- **Di medio periodo e «strategiche»**, per il raggiungimento degli obiettivi complessivi del progetto:
    - Razionalizzazione delle piattaforme e organizzazione dei contenuti su Piemontescape
    - Aggiornamento professionale operatori e creazione di micro-imprese nella filiera del turismo Outdoor

Budget: **80.000 € ofi**

Cronoprogramma: **gennaio - dicembre**

Personale**:** 20.000 €

b) Progetti europei

1. PITEM MITO

ALCOTRA IT FR - Promozione e valorizzazione integrata del turismo *outdoor* dei territori transfrontalieri

Premessa / Contesto / Descrizione

Il progetto coinvolge 5 Regioni. I partner italiani e francesi intendono affrontare una sfida importante: creare un mercato turistico internazionale per l'outdoor nello spazio ALCOTRA. Il PITEM Outdoor è strutturato in 5 progetti singoli fortemente connessi tra loro:

- **Progetto 1 - Coordinamento e comunicazione generale del PITEM**
- **Progetto 2 - Outdoor DATA**
- **Progetto 3 - Offerta integrata Outdoor | Qualità**
- Progetto 4 - Percorsi outdoor transfrontalieri
- Progetto 5 - Esperienze outdoor

VisitPiemonte partecipa in qualità di partner ai Progetti 1 e 2, in qualità di Capofila al Progetto 3.

Obiettivi

- **Progetto 1:** comunicazione, gestione delle conoscenze e divulgazione, assicurare ampia promozione degli obiettivi e dei risultati del progetto
- **Progetto 2:** definizione del format di dati dell'offerta e della domanda ai fini dell'interoperabilità transfrontaliera; mappatura dell'offerta outdoor e monitoraggio della domanda
- **Progetto 3**: strutturazione e qualificazione dell'offerta, sviluppo di una strategia condivisa per la commercializzazione e la promozione del prodotto turistico outdoor integrato a livello transfrontaliero

Strategia

Sviluppo di un approccio al lavoro di messa in rete dei diversi attori istituzionali e privati e numerosi incontri a livello transfrontaliero. La cooperazione transfrontaliera permetterà di assicurare una condivisione del know-how già posseduto a livello nazionale per far fronte comune nel dare una risposta concreta nella pratica delle attività sportive.

1.1 Progetto Coordinamento e Comunicazione

Attività Progetto 1 Coordinamento e Comunicazione (PCC)

- Partecipazione agli organi di governance
- Redazione rapporti e rendiconti
- Sviluppo piano di comunicazione di progetto
- Analisi dell'offerta: processo di valutazione che prevede un'attività "sul campo" attraverso educational territoriali
- Partecipazione evento finale

Budget: **31.741,19 € ofi**

Cronoprogramma: **03 ottobre 2018** - **31 dicembre 2022**

Personale: 6.348 €

Fonte di finanziamento: 85% quota FESR – 15% Contropartite Pubbliche Nazionali

1.2 Progetto Offerta integrata Outdoor | Qualità

Attività Progetto 3 Offerta integrata Outdoor | Qualità (OUTDOOR OFF)

- Partecipazione agli organi di governance
- Redazione di rapporti e rendiconti
- Comunicazione esterna e divulgazione del progetto: social ed e-mailing
- Partecipazione nella produzione di un manuale condiviso per fornire le linee guida per le attività di professionalizzazione degli attori del comparto turistico outdoor
- Organizzazione di:
    - Press trip
    - Workshop online «Outdoor senza confini» - 26-27/01-2-3/02: 2 giornate di appuntamenti B2B in cui fornitori di servizi turistici italiani e francesi potranno incontrare tour operator confinanti interessati a nuove opportunità, utili alla creazione di pacchetti turistici sull'offerta outdoor estiva
    - Pianificazione campagne promozionali digitali, online B2C
- Realizzazione materiale promozionale cartaceo
- Partecipazione a: Festival dell'outdoor a Cannes (29/04-01/05); conferenza di chiusura ad Aosta

Budget: **130.202 € ofi**

Cronoprogramma: **26 settembre 2019 - 30 dicembre 2022**

Personale**:** 25.282 €

Fonte di finanziamento: 85% quota FESR – 15% Contropartite Pubbliche Nazionali

2. TVA

INTERREG IT CH - Il Trenino Verde delle Alpi, motore della mobilità ecologica tra l'Ossola e il Vallese

Premessa / Contesto / Descrizione

La "Convenzione delle Alpi" firmata a marzo 1995 traguarda una forte riduzione del traffico motorizzato nell'ambiente alpino. Firmatari sono la Repubblica Italiana e la Confederazione elvetica. Attualmente il modal split a favore del trasporto pubblico locale nel VCO è sensibilmente più basso di quello della vicina Svizzera, che da decenni investe molto nella qualità e quantità del servizio. Grazie al progetto INTERREG IV "Trenino DomoAlpi" (2013-2015) è stato possibile sensibilizzare i soggetti istituzionali a livello locale e regionale sul ruolo strategico svolto dal servizio ferroviario Domodossola-Iselle-Briga. Il progetto tende a consolidare i risultati raggiunti e a migliorare la mobilità transfrontaliera sulla linea ferroviaria del Sempione proponendo soluzioni di mobilità pubblica ecosostenibili. VisitPiemonte-DMO partecipa come partner con attività inerenti il processo di comunicazione, informazione e formazione degli stakeholder e degli utenti finali.

Obiettivi

- Miglioramento della diffusione e della conoscenza orari trasporto pubblico locale (TPL) transfrontalieri e riqualificazione del personale interessato
- Aumento del numero di viaggiatori e fruitori del territorio
- Accessibilità, fruibilità, integrazione: orari cadenzati, partenze frequenti, collegamenti veloci e affidabili, interscambio agevole e ottimizzato

Strategia

Il progetto mette in campo azioni che puntano a incrementare efficacia e fruibilità dei servizi di TPL, con un orientamento su soluzioni ecosostenibili. L'impatto territoriale è essenzialmente determinato dalla modifica dello split modale a favore del TPL conseguentemente indotta e si traduce in una riduzione del traffico veicolare privato pendolare e turistico.

Attività

- Partecipazione agli organi di governance
- Redazione rapporti e rendiconti
- Proseguimento nell'attività di comunicazione social sul mercato Italia (Piemonte, Lombardia)
- Promozione e valorizzazione itinerari transfrontalieri infrastrutturati nell'ambito del progetto attraverso: viaggio evento con l'Associazione Itineraria e monografico sulla rivista Cammini di Meridiani Montagna

Budget: **33.385 € ofi**

Cronoprogramma: **02 aprile 2019 - 31 ottobre 2022**

Personale**:** 6.483 €

Fonte di finanziamento: 85% quota FESR – 15% Contropartite Pubbliche Nazionali

c) Stati generali della Regio Insubrica

Premessa

L'obiettivo generale degli Stati Generali del Turismo e della Cultura è la valorizzazione del territorio transfrontaliero e la regione dei laghi in particolare nell'ambito del turismo e della cultura, delle infrastrutture e della mobilità anche in ambito internazionale.

Gli Stati Generali del Turismo e della Cultura si prefiggono vari obiettivi generali:

- Aumentare l'attrattività dell'area dei laghi alpini italo-svizzeri rafforzando una visibilità comune
- Stimolare il senso di appartenenza degli attori turistici e culturali dell'area e, di conseguenza, la capacità di valorizzazione congiunta dei territori lacustri alpini, al di là dei confini politico-amministrativi

Obiettivi

- Redigere un Piano condiviso tra i vari stakeholder contenente le Linee-guida che, nel breve e medio termine diventeranno la cornice di riferimento nel promuovere la Regio Insubrica intesa come destinazione di interesse turistico e culturale
- Favorire lo sviluppo di forme di turismo sostenibile
- Sviluppare un modello di governance a regia regionale congiunta con il raccordo tra i vari soggetti istituzionali, in particolare per le azioni di marketing, comunicazione e monitoraggio
- Promuovere un percorso formativo per gli operatori del turismo, attraverso scambio di buone pratiche, esperienze transfrontaliere e strumenti di management turistico
- Promuovere il miglioramento della mobilità e delle infrastrutture di collegamento da e verso la destinazione anche attraverso l'adozione di tecnologie innovative quali, ad esempio, l'Intelligenza Artificiale

Budget: **86.526 € ofi (finanziato dalla Regio Insubrica)**

Personale: 8.000 €

Cronoprogramma: **gennaio - dicembre 2022**

d) Salvaguardare

Premessa

Le zone alpine al confine tra Francia e Italia sono state per secoli aree strategiche molto importanti. Per il loro carattere singolare, sono stati teatro di molti eventi di grande importanza storica tra i due paesi, le cui tracce sono visibili ancora oggi, soprattutto attraverso le numerose fortificazioni presenti su tutto il territorio.

Oggi, questi territori transfrontalieri sono soggetti ad una notevole desertificazione e a una mancanza di interessi comuni di operatori e popolazione locale.

Per rispondere a questi problemi e rivitalizzare territori spesso visti come poco attrattivi, l'Unione Europea - attraverso Piani Integrati Tematici di cui il progetto Salvaguardare fa parte – ha come obiettivo quello di creare collaborazioni tra attori europei per valorizzare il patrimonio culturale materiale e immateriale diffuso nelle zone rurali e montane transfrontaliere.

Il progetto Salvaguardare consiste nel rimediare alla mancanza di visibilità di gran parte del territorio transfrontaliero italo-francese attraverso la conservazione e la valorizzazione di questo eccezionale patrimonio culturale. Un punto fondamentale del progetto è la collaborazione tra i partner e la condivisione di tecniche e buone pratiche sui temi del restauro, monitoraggio, messa in sicurezza, accessibilità e valorizzazione del patrimonio culturale costruito.

In questo progetto di grande importanza per il suo territorio, la Regione Piemonte è stata incaricata della corretta gestione amministrativa del progetto, del monitoraggio e della realizzazione delle azioni di comunicazione.

Budget: **131.974 € ofi (finanziati sul progetto europeo)**

Personale: 8.026 €

Cronoprogramma: **luglio 2021 - dicembre 2021**

III - SEGRETERIA CDA, PRESIDENZA E DIREZIONE

a) Segreteria CDA, Presidenza e Direzione

Le attività di Segreteria sono a supporto delle attività gestionali della Presidenza, del CDA e del Direttore della Società.

Le attività **ordinarie** comprendono:

- La gestione dell'agenda e l'organizzazione di appuntamenti, riunioni e incontri con soggetti interni/esterni alla Società
- Utilizzo della piattaforma Google Calendar
- La gestione delle telefonate in entrata

la gestione delle email relative ai seguenti account:

segreteria.direzione@visitpiemonte-dmo.org

info@visitpiemonte-dmo.org (gestione delle richieste di varie tipologie- anche dall'estero –: turistiche, di contatto, di presentazione proposte di collaborazioni, di materiale promozionale).

Oltre alla gestione dell'agenda e degli account elencati in precedenza, la Segreteria si occupa dell'aggiornamento continuativo del **database contatti** della Società e predispone, di volta in volta, l'estrazione delle mailing list specifiche a cui inviare inviti, newsletter e altre comunicazioni di VisitPiemonte.

IV - CONTROLLO DI GESTIONE E COMPLIANCE

a) Modello organizzativo e gestionale

b) Attività RPCT

c) Attività di verifica DPO

d) Salute e sicurezza sul lavoro

e) Regolamento europeo "GDPR" protezione dati personali

f) Elenco avvocati esterni

Premessa

La **Compliance** è la conformità delle attività aziendali alle disposizioni normative, ai regolamenti, alle procedure ed ai codici di condotta. A puro titolo esemplificativo, tra le disposizioni normative più note che "regolano" l'attività aziendale ricordiamo:

- Il D.lgs. 231/01 "**Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche**"
- Il D.lgs. 81/08 "**Sicurezza sul lavoro**"
- GDPR "**Codice in materia di protezione dei dati personali**" cd. Codice Privacy
- CCNL Commercio e Servizi
- D.Lgs. 175/2016
- D.Lgs. 50/2016
- L. 190/2012

La compliance aziendale è quindi un'**attività di valutazione e regolazione** che si preoccupa di prevenire il rischio di non conformità dell'attività aziendale alle Norme, stabilendo gli opportuni regolamenti e procedure di attività.

È infatti fondamentale che il processo di compliance sia gestito attraverso procedure finalizzate specificamente a prevenire il rischio di non conformità dell'operato aziendale alle norme, ai regolamenti, alle procedure e ai codici di condotta vigenti, suggerendo, ove si riscontrino disallineamenti, le più opportune soluzioni per sanarli.

Una corretta gestione dei rischi di non conformità aiuta l'azienda a promuovere e consolidare i propri principi etici, a migliorare le relazioni con i soggetti terzi, a tutelare gli amministratori da possibili responsabilità personali e ad armonizzare i comportamenti dei dipendenti, rendendo l'impresa anche maggiormente competitiva. Può inoltre prevenire ricadute negative sul bilancio, sull'immagine e sulla reputazione presso l'opinione pubblica, la comunità finanziaria e tutti gli stakeholder.

La funzione compliance presente all'interno delle aziende, ha quindi il compito di:

- Prevenire i disallineamenti tra le prassi aziendali e l'insieme delle regole interne ed esterne all'azienda
- Assistere le figure aziendali nell'applicazione delle norme, dei regolamenti, delle procedure e dei codici, coordinandone e garantendone l'attuazione
- Segnalare le più recenti novità normative al fine di aggiornare periodicamente la documentazione in essere presso l'azienda, predisponendo, se necessario, interventi formativi per adeguare le procedure interne alle normative
- Risolvere situazioni di discordanza tra la disciplina in vigore e le specifiche realtà operative aziendali
- Prevenire il rischio di sanzioni legali o amministrative, di perdite operative, di provvedimenti di interdizione parziale o totale dell'attività (rischio normativo)
- Prevenire l'impresa dal deterioramento della reputazione aziendale (rischio reputazionale) presso l'opinione pubblica, la comunità finanziaria, la propria clientela e, più in generale, tutti i suoi stakeholder (dipendenti, fornitori, clienti, Pubblica Amministrazione, soci, ecc.). La reputazione dipende da fattori quali l'affidabilità, l'autorevolezza e l'effettiva capacità nello svolgere la propria attività e, per essere correttamente tutelata, deve essere gestita attraverso una comunicazione efficace e il mantenimento di una relazione positiva con i principali soggetti portatori d'interesse

I controlli di conformità devono avvenire di concerto con le altre funzioni (legale, organizzazione, organismo di vigilanza ecc.), per garantire una precisa definizione degli ambiti di azione e di responsabilità ed evitare sovrapposizioni e ridondanza nelle attività di controllo.

VisitPiemonte (DMO scrl) è una società in house providing e quindi in controllo pubblico; come noto, per questo tipo di società, la legge prevede il rispetto della normativa anticorruzione, legge 190/2012, e della normativa sulla trasparenza, legge 33/2013. Le determine ANAC e in particolare la numero 1134 del 2017, hanno poi previsto che queste società debbano dotarsi di un modello organizzativo gestionale ai sensi del d.lgs. 231/2001 in materia di responsabilità amministrativa degli enti per i reati commessi all'interno della propria organizzazione dalle persone fisiche.

a) Modello organizzativo e gestionale

D.lgs. 231/01 “Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche"

Per le ragioni indicate in premessa la società si è dotata, a partire dall’anno 2020, di un **modello organizzativo e gestionale** ai sensi del D.lgs. 231/2001 previa analisi delle attività a rischio con individuazione dei reati rilevanti. Nel 2019 è stato nominato l’**organismo di vigilanza** (**ODV**) che svolge l’attività di monitoraggio in ordine all’adeguatezza e all’efficacia del modello adottato. Il modello è stato pubblicato sul sito web della società e di esso è stata data comunicazione a tutti i dipendenti.

Nel corso del 2022 il Modello di Organizzazione, gestione e controllo, sia nella sua fase di realizzazione sia nella successiva fase di implementazione, legato all’inserimento dei reati tributari, sarà configurato quale perfezionamento dei sistemi presenti in azienda.

Il **Modello 231**, pertanto, non si pone quale strumento aziendale a sé stante, ma risulta interattivo con il sistema di controllo e gestione sicurezza in vigore (D.lgs. 81/2008 - OHSAS 18001), il sistema Privacy esistente (D.lgs. 196/2003) ecc.) e il sistema dei controlli interni, in via di adozione.

Per perseguire un sistema di controllo efficace, DMO Piemonte continuerà a:

1. Rilevare e mappare i processi e le strutture aziendali maggiormente a rischio (ad es. i processi produttivi, di acquisto, di marketing e di gestione dei contratti in particolare con la P.A. e le strutture che attivano e gestiscono rapporti contrattuali, la gestione della sicurezza e igiene sul lavoro e delle problematiche ambientali);
2. Rilevare e valutare l'efficacia delle procedure e delle prassi operative nell’ambito dei processi;
3. Identificare i rischi potenziali (fattispecie di reato e modalità di commissione);
4. Aggiornare (o predisporre ex-novo) il sistema di prevenzione, con l’obiettivo di ridurre ad un livello accettabile i rischi identificati, il codice etico ed i modelli di organizzazione e gestione opportuni;
5. Integrare tale sistema di prevenzione nel più generale sistema di controllo interno, attivando i meccanismi di sorveglianza sul sistema e sul personale ed i meccanismi disciplinari, equi e coerenti, in caso di violazioni.

Le **finalità** di tali attività saranno riconducibili a:

1. Individuare le attività nel cui ambito possono essere commessi reati
2. Prevedere specifici protocolli diretti a programmare la formazione e l'attuazione delle decisioni dell'ente in relazione ai reati da prevenire
3. Individuare modalità di gestione delle risorse finanziarie idonee ad impedire la commissione dei reati
4. Prevedere obblighi di informazione nei confronti dell'organismo deputato a vigilare sul funzionamento e l'osservanza dei modelli
5. Prevedere procedure organizzative interne per realizzare il modello gestionale richiesto dalla legge. Tra queste: corretta tenuta di registri contabili e del sistema di reporting alla Direzione, monitoraggio fornitori, controllo delle nuove assunzioni di personale, verifiche di ottemperanza alle regole anti-corruzione, audit di sicurezza e ambientali, sistema delle deleghe, fortissima attenzione alla formazione interna sufficiente, adeguata ed efficace, metodi di sensibilizzazione dell'intera organizzazione aziendale alle politiche aziendali, incluse quelle in materia di sicurezza e salute dei lavoratori e tutela ambientale, monitoraggio interno del sistema e revisione periodica dei modelli

Modifiche, se necessarie, al regolamento trasferte del personale.

b) Attività RPCT

VisitPiemonte - DMO Piemonte scrl è una società "in house providing" e quindi un soggetto di controllo pubblico per il quale la legge prevede il rispetto di una serie di normative: quella anticorruzione (legge 190/2012) e quella sulla trasparenza (legge 33/2013). Le determine ANAC e, in particolare, la numero 1134 del 2017, hanno poi previsto che questa tipologia di Società debba dotarsi di un modello organizzativo gestionale ai sensi del d.lgs. 231/2001 in materia di responsabilità amministrativa degli enti per i reati commessi all'interno della propria organizzazione dalle persone fisiche. Per questo motivo, l'Organo Amministrativo ha previsto l'istituzione del ruolo di Responsabile Prevenzione Corruzione e Trasparenza (RPCT) nonché l'aggiornamento del piano triennale anticorruzione e trasparenza.

La legge 179/2017 assegna al RPCT un ruolo fondamentale nella **gestione delle segnalazioni**, dovendo oltre che riceverle, svolgere un'attività di verifica e di analisi delle segnalazioni ricevute, la cui omissione comporta l'applicazione delle sanzioni pecuniarie dell'autorità (comm. 1 e 6, art. 54 bis).

Ai sensi dell'art. 6 del D.lgs. 231/01, comma 2-bis, e della legge 179/2017, VisitPiemonte-DMO Piemonte scrl:

- Ha istituito canali di segnalazione dedicati che consentano ai soggetti di cui all'art. 5, comma primo lett. a) e b) del D.lgs. 231/01, di presentare, a tutela dell'integrità dell'ente, segnalazioni di condotte illecite rilevanti ai sensi del presente Decreto o violazioni del presente Modello, di cui siano venuti a conoscenza in ragione delle funzioni svolte
- Garantisce la riservatezza dell'identità del segnalante
- Vieta ogni atto di ritorsione o discriminatorio, diretto o indiretto, nei confronti del segnalante per motivi collegati, direttamente o indirettamente, alla segnalazione
- Tutela, tramite misure ad hoc, il segnalato

Le **attività** che il Responsabile per la Prevenzione della Corruzione e Trasparenza svolgerà nel 2022 saranno:

- Elaborare gli aggiornamenti del Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione e della Trasparenza, la cui approvazione e adozione sarà rimessa all'Organo Amministrativo
- Provvedere alla verifica dell'efficace attuazione del Piano e della sua idoneità a prevenire i fenomeni corruttivi o comunque le situazioni di illegalità, proponendo le opportune modifiche in caso di accertate significative violazioni delle prescrizioni o mancanze o qualora intervengano variazioni organizzative o di attività di DMO Piemonte scrl o quando siano emanati provvedimenti legislativi che richiedano una revisione del Piano
- Provvedere a elaborare, d'intesa con le funzioni competenti, procedure appropriate per selezionare e formare i dipendenti destinati ad operare in settori nel cui ambito è più elevato il rischio che siano commessi reati di corruzione
- Collaborare alla predisposizione di adeguati meccanismi informativi e identificare le informazioni che devono essere trasmesse o messe a sua disposizione

- Segnalare tempestivamente le violazioni di cui viene a conoscenza all'organo competente per l'apertura del procedimento disciplinare
- Predisporre e trasmettere alle Funzioni Aziendali la documentazione organizzativa interna, contenente le istruzioni, i chiarimenti e gli aggiornamenti necessari
- Promuovere, coordinandosi con le Funzioni Aziendali competenti, idonee iniziative per la capillare diffusione della conoscenza e della comprensione dei principi indicati dal Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione e della Trasparenza, monitorandone l'attuazione e l'assimilazione
- Procedere, nell'ambito di inchieste interne, all'eventuale audizione degli autori delle segnalazioni, dei soggetti individuati e/o indicati quali responsabili di una presunta violazione, nonché di tutti coloro che siano in grado di riferire in merito ai fatti oggetto dell'accertamento
- Predisporre la relazione annuale entro il 31 gennaio come da normativa ANAC

Garanzie inerenti il sistema di segnalazione (Whistleblowing), il RPCT dovrà svolgere un'attività istruttoria che riguarda:

- Preliminarmente la valutazione circa la sussistenza dei requisiti essenziali per accordare le tutele previste al segnalante
- L'eventuale richiesta di integrazione se la segnalazione non è adeguatamente circostanziata
- L'archiviazione con adeguata motivazione in caso di manifesta infondatezza della segnalazione
- In caso di probabile fondatezza, la trasmissione immediata di una relazione circa le risultanze istruttorie agli organi proposti interni e enti/istituzioni esterne
- La conservazione delle segnalazioni e di tutta la documentazione per un periodo di cinque anni
- Il RPCT potrà sempre utilizzare il contenuto delle segnalazioni per identificare le aree critiche dell'amministrazione
- La tutela del segnalante rientra tra le misure generali di prevenzione della corruzione da introdurre nel PTPC di ogni amministrazione

c) Salute e sicurezza sul lavoro

D.lgs. 81/08 «Sicurezza sul lavoro»

Tale attività è svolta di concerto con la collega C. Pellerino nella sua qualità di **Preposto del datore di Lavoro per la Sicurezza e Salute dei Lavoratori,** conferma della nomina effettuata d parte del nuovo Organo Amministrativo della Società nei primi mesi autunnali e che ha avvallato quanto deciso dell'Amministratore Unico di DMO Turismo Piemonte S.c.r.l. in data 10 luglio 2018.

Ad oggi, anche in considerazione del periodo pandemico intervenuto, sono state svolte diverse attività in adempimento alla legislazione vigente TESTO UNICO 81/2008 nonché a supporto della gestione degli spazi ad uso uffici, oltre che della corretta gestione delle postazioni di lavoro.

Le **attività del 2022** verteranno su:

1. ATTIVITÀ IN ADEMPIMENTO ALLA NORMATIVA VIGENTE IN MATERIA DI SICUREZZA E LEGATE AL SUO ECOSISTEMA

- Gestione dei contatti con l'RSPP societario in outsourcing, il Medico Competente e l'RLS
- Attività di informazione e comunicazione delle attività svolte con il Datore di Lavoro
- Gestione dei contatti con i colleghi in materia di sicurezza e salute sul lavoro
- Gestione, in stretta connessione con l'RSPP e il datore di lavoro, delle attività formative in materia di Sicurezza per i membri della società
- Gestione dei Rapporti con i referenti del Personale e relativo RSPP di Turismo Torino e Provincia per quanto concerne la documentazione e gli aggiornamenti formativi in materia di sicurezza e le idoneità sanitarie
- Gestione, coordinamento con il Medico Competente della calendarizzazione delle visite mediche e relative idoneità sanitarie dei dipendenti della società
- Calendarizzazione e partecipazione alle riunioni di aggiornamento con RSPP, datore di lavoro e riunioni periodiche con tutti i referenti (RSPP, Medico Competente, RLS e la sottoscritta)
- Revisione dei verbali a seguito riunioni
- Definizione e attuazione delle linee guida in materia di sicurezza e salute sul lavoro da declinarsi nelle diverse attività lavorative e progettuali di competenza societaria
- Attività di interfaccia con l'RSPP per la revisione del DVR aziendale

2. DESCRIZIONE ATTIVITÀ DI GESTIONE DEL LUOGO DI LAVORO

In questo contesto saranno svolte le seguenti attività:

- Gestione dei contatti con la proprietà legata agli spazi ad uso ufficio utilizzati
- Gestione dei contatti con la proprietà e la Regione Piemonte per la definizione e attuazione delle prove di evacuazione

3. DESCRIZIONE ATTIVITÀ MANUTENZIONE LUOGO DI LAVORO

- Raccolta e gestione delle problematiche di manutenzione ordinaria e straordinaria necessarie al luogo di lavoro e loro eventuale segnalazione alla proprietà ove di loro competenza;
- Coordinamento dei tecnici inviati per la risoluzione.

d) Regolamento europeo "GDPR" protezione dati personali

Con l’approvazione e l’entrata in vigore del regolamento 679/2016 il 25 maggio 2018 in materia di dati personali, DMO Turismo Piemonte S.c.r.l. ha implementato fin dal 2020 numerose misure rispetto a quelle che erano già in essere in osservanza alla legge 196/2003. In linea continuativa come per il 2021 anche nel 2022 continueranno le numerose attività per migliorare l’applicazione della **privacy** e per garantire che il **trattamento dei dati personali** avvenga nel rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali, della dignità delle persone con particolare attenzione alla riservatezza ed all’identità personale.

Le **attività** previste saranno, di concerto con il DPO:

- Aggiornamento e integrazione del registro dei trattamenti a seguito degli audit interni
- Valutazione del rischio, revisionata a seguito dell’aggiornamento del registro dei trattamenti
- Gestione delle attività interne
- Modello segnalazione data breach. Registro delle violazioni
- Organigramma delle figure interessate dal GDPR UE/2016/679
- Aggiornamento del registro delle nomine: a valle delle nomine effettuate, si è deciso di istituire a partire dal 2020 un registro delle nomine dei responsabili esterni (inviate/ricevute da DMO) per maggior trasparenza sulle figure privacy coinvolte nel trattamento dei dati
- Misure tecniche e organizzative: approfondire le azioni tecniche adottate, anche in collaborazione con il gestore della rete informatica (CSI), della posta elettronica (Creatiweb) e finalizzare la policy informatica in coerenza con il modello 231/01 adottato dall’azienda
- Multimedia: definizione di una procedura per:
    - La gestione e utilizzo del materiale fotografico e video
    - La gestione dei diritti d’autore, copyright e liberatorie
    - L’organizzazione delle cartelle di archiviazione
- Piano di miglioramento
- Formazione: proseguire nel corso del 2022 il percorso di formazione iniziato nel 2019 per illustrare le procedure/policy definite e approvate
- Gestionale privacy: prevedere un modulo ARXivar per la gestione dei progetti DMO che riguardano il trattamento di dati personali quali fotografie e video

d1) Multimedia: gestione del patrimonio digitale e tutela del diritto d’autore

Premessa / Contesto / Descrizione

VISITPIEMONTE, Società in house regionale riconosciuta per legge, caratterizzata da stretto connubio tra mondo istituzionale e imprenditoriale, grazie alla compagine sociale formata da Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte, è in grado di sviluppare un racconto coerente e omogeneo del Piemonte nelle sue diverse dimensioni, garantendo una cornice di visibilità complessiva, al cui interno si collocano le singole realtà locali. A tal proposito le attività di comunicazione e marketing sono incentrate sull’utilizzo di materiale video fotografico per rendere più emozionale il racconto del Piemonte a livello nazionale ed internazionale.

Come previsto dal modello organizzativo della società nella parte speciale C “DELITTI IN MATERIA DI VIOLAZIONE DEL DIRITTO D’AUTORE”, sono state definite le Norme di Comportamento da prevedere al fine di prevenire ed impedire il verificarsi dei Delitti in materia di violazione del diritto d’autore

Assume particolare importanza la preparazione di un **modello di gestione del patrimonio digitale** al fine di gestire il materiale per tutti i mezzi di comunicazione

A tale proposito, all’interno dell’area progettazione si vuole avviare un’attività per:

- **Gestire il patrimonio multimediale (immagini e video)**
- **Definire le modalità e procedure di utilizzo immagini/video per la tutela dei diritti** d’autore e privacy (liberatorie), in collaborazione con la funzione Compliance
- **Monitorare l’utilizzo del materiale multimediale**

Obiettivo

- **Rendere fruibile**, in modo organizzato, il patrimonio video fotografico della Società per attività di promozione, comunicazione e marketing
- **Arricchire** il patrimonio video fotografico

Strategia

- **Creare** un portale multimediale
- **Organizzare** il materiale multimediale per una gestione a regia
- **Strutturare** l’archivio multimediale tipologia di prodotto
- **Monitorare** l’utilizzo del materiale con le specifiche riguardo La motivazione di utilizzo e del richiedente

Attività

- **Predisposizione del flusso di acquisizione e utilizzo delle foto-video**
- **Organizzazione dei contenuti multimediali (video/foto)**
- **Tracciamento utilizzo video foto**
- **Controllo delle misure e delle modalità di utilizzo**

Budget: **20.000,00 € ofi**

Cronoprogramma: **gennaio - dicembre**

e) Elenco avvocati esterni

È stato pubblicato sul sito corporate di VisitPiemonte-DMO il Regolamento finalizzato alla costituzione di un elenco di avvocati, da cui eventualmente attingere ai fini del conferimento di incarichi legali (ai sensi degli artt. 4 e 17 comma 1 lett. D del D.lgs. 18/4 (2015 n.50 e ss.mm.ii.).

Il documento è attualmente in vigore e l'obiettivo per il 2022 è verificare la possibilità di dare corso al trasferimento dei dati, oggi gestiti su un file excel, sul gestionale aziendale.

V - BUDGET ATTIVITÀ ESTERNE 2022

a) Premessa

Premessa

Il **budget di VisitPiemonte – DMO Piemonte scrl** rappresenta lo strumento per stabilire, a livello annuale, i risultati da conseguire ed i costi da sostenere per la realizzazione delle attività prevista dalla L.R. 14/2016. In particolare, attraverso il budget economico analitico si prevedono i costi e i ricavi di competenza dell'esercizio aziendale, arrivando a prevedere il risultato economico.

Il **budget economico** è declinato nelle diverse aree aziendali in cui sono inserite le attività continuative e quelle «ad-hoc».

Le **fonti di finanziamento** di VisitPiemonte – DMO Piemonte scrl sono le seguenti:

1. Quote consortili
2. Attività istituzionali e progettuali svolte a favore dei soci
3. Attività verso terzi svolte in ossequio a quanto previsto dallo Statuto di VisitPiemonte – DMO Piemonte scrl all'art. 3 comma 8, dove recita che la società In ogni caso, oltre l'80% del fatturato di DMO sarà ricavato dallo svolgimento dei compiti ad essa affidati dalla Regione Piemonte o dagli altri enti pubblici soci, previa verifica di congruità ai sensi dell'art. 192, II comma, del decreto legislativo n.18 aprile 2016. La rimanente quota di fatturato potrà essere realizzata con altri soggetti, ma solo a condizione che la stessa consenta di conseguire economie di scala o altri recuperi di efficienza sul complesso dell'attività principale della società
4. Progettazione Europea

In questa fase di stesura del piano di Attività, in attesa di consolidare la proposta di attività con i Soci, il Conto Economico non è ancora stato inserito.

VisitPiemonte - DMO Piemonte scrl

Consiglio di Amministrazione:

Beppe Carlevaris - Presidente

Gabriella Aires - Consigliere di amministrazione

Michela Bianchi - Consigliere di amministrazione